



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**“Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la
Campaña de Moche año 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR:

Dávalos Castañeda, María Del Rosario

ASESOR:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Producto

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página de jurado

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

Secretario

Mg. Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

A Dios y a mi abuelita Mechita quien me daba esos ánimos para continuar y sé que desde el cielo cuidan y bendicen, para ser fuerte como un roble y cumplir con todas mis metas.

A mi hijo, quien me da la fortaleza con su amor y cariño incondicional para salir adelante día a día.

A mis padres Manuel y Bertha por su constante apoyo y amor incondicional.

Agradecimiento

A mis padres, Manuel y Bertha, por su consejos y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera profesional por estar conmigo en cada paso que doy y por demostrarme que siempre contaré con ellos.

A mis asesores, Mg. Gustavo Ugarriza Gross y Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por su apoyo, comprensión y orientación en el transcurso del desarrollo de mi tesis.

A todos mis profesores quienes con sus enseñanzas me inculcaron las bases necesarias a lo largo de mi vida universitaria.

Declaración de autenticidad

Declaración de autenticidad

Por el presente documento, yo María del Rosario Dávalos Castañeda, identificada con DNI N° 45941274, tras haber elaborado la tesis denominada

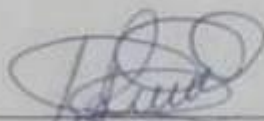
GESTIÓN DE MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONÓMICO DE LA CAMPIÑA DE MOCHE AÑO 2017.

Con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, para cumplir con las dispersiones consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que la presente investigación es íntegramente elaborada por el autor y no existe plagio ni copia de otros trabajos de tesis o similar presentado por cualquier otra persona.

Asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad en la información y/o documentación presentado en el presente trabajo de investigación y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Asimismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo crea conveniente.

Trujillo, Julio del 2017



María del Rosario Dávalos Castañeda

DNI: 45941274

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con lo dispuesto en el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración para su evaluación la presente tesis titulada:

“Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017”, con el propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Por tal motivo dejo a vuestra disposición y criterio profesional la evaluación, agradeciendo de antemano por las recomendaciones, a fin de superar mis limitaciones en el campo del Marketing y Dirección de empresas, a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

LA AUTORA

Índice

| | |
|---|-----|
| Página de jurado..... | II |
| Dedicatoria..... | III |
| Agradecimiento..... | IV |
| Declaración de autenticidad..... | V |
| Presentación | VI |
| Índice | VII |
| Índice de Tablas | IX |
| Resumen..... | X |
| Abstract | XI |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 12 |
| 1.2. Trabajos Previos..... | 13 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 16 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 23 |
| 1.5. Justificación del estudio..... | 23 |
| 1.6. Hipótesis | 24 |
| 1.7. Objetivos | 24 |
| II. MÉTODO | 24 |
| 2.1. Diseño de investigación:..... | 24 |
| 2.2. Variables y operacionalización de variable | 25 |
| 2.3. Población y muestra | 26 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 31 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 32 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 32 |
| III. RESULTADOS..... | 32 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 43 |
| V. PROPUESTA | 46 |
| VI. CONCLUSIÓN..... | 53 |
| VII. RECOMENDACIÓN..... | 54 |
| VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA | 55 |

| | |
|---|----|
| IX. ANEXOS..... | 57 |
| Cuestionario | 57 |
| ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD..... | 58 |
| TABLAS DE RESULTADO DE ENTREVISTAS..... | 60 |
| VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO TITULO DE LA TESIS..... | 68 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| TABLAS DE RESULTADO DE ENTREVISTAS..... | 60 |
| Tabla 1. Conoce o ha escuchado usted sobre Marketing..... | 60 |
| Tabla 2. Considera usted que utiliza marketing en su restaurante | 60 |
| Tabla 3. Qué público busca atraer a su restaurante..... | 61 |
| Tabla 4. Qué aspectos de su servicio usted pone mayor interés y que su público aprecia..... | 61 |
| Tabla 5. Cree que su precio es accesible al público en función a la calidad de sus productos | 61 |
| Tabla 6. Aplica algún tipo de promociones para la venta de su servicio..... | 62 |
| Tabla 7. Qué tipo de publicidad utiliza para vender su servicio | 62 |
| Tabla 8.Cuál es el proceso de atención que tiene su personal al público | 63 |
| Tabla 9. Qué atributo diferencia a su restaurante del resto..... | 63 |
| Tabla 10. Cree usted que llevar una buena gestión de marketing es esencial en una empresa | 64 |
| Tabla 11. Consultar si hay algún comentario adicional..... | 64 |
| Tabla 12. Resumen de resultados de Marketing Operativo por proporción..... | 65 |

Resumen

La presente investigación que lleva por título “Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017”, el cual pretende estudiar la Gestión de Marketing de restaurantes ubicados en la Campiña de Moche. Se tiene como objetivo general; analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017, planteando la siguiente hipótesis: La gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico del Distrito de Moche, está en inicios y no cumple con los requisitos básicos sobre Gestión de marketing. En este caso se obtuvo dos muestras: microempresarios dueños de las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche, en el cual se aplicó la técnica de entrevista de profundidad y comensales de dichos restaurantes en las cuales se utilizó la técnica de encuestas.

La Gestión de Marketing en la campiña de moche está en sus inicios, la misma que se realiza en base a las experiencias de sus propietarios, obteniendo algo de información empírica sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. No teniendo una estructura marketing estratégico y marketing objetivo adecuado dejando de lado aquella información valiosa que deberían tener las cuales ayuden a una buena gestión e implementación de sus negocios el cual les permita mejorar.

Palabras claves: Gestión de Marketing. Microempresarios, comensales, Campiña de Moche.

Abstract

This research of "Management of marketing in the mypes of the gastronomic category of Campiña de Moche in 2017", it has as general objective to analyze the marketing management developed by the MSEs of the gastronomic category of the Campiña de Moche in 2017, proposing the following hypothesis: Marketing management in the MSEs of the gastronomic category of the District of Moche, it is in the beginning and it does not comply with the Basic requirements on Marketing Management. In this case, two samples were obtained: microentrepreneurs, owners of the MSEs of the gastronomic category of the Campiña of Moche, in which the technique of depth interview and diners of those restaurants were used, in which the survey technique was used.

The Management of marketing in the mypes of the gastronomic category of Campiña de Moche in 2017 is in his beginnings, the same one that is realized on the basis of the experiences of his owners, obtaining something of empirical information about the needs of the clients and of to gesticulate of the competition. Not having a structure strategic marketing and objective suitable marketing leaving of side that valuable information that there should have which help to a good management and implementation of his business which allows them to improve.

Keywords: Marketing Management. Microentrepreneurs, diners, Campiña of Moche.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día las empresas son el soporte de la economía entre ellas las micro y pequeñas empresas (Mypes), compuestas por personas naturales, es importante recordar que hoy en día estas generan empleo a una cifra numerable de la Población Activamente Económica. Las cuales con el pasar del tiempo con una buena gestión han llegado a convertirse en grandes negocios posicionándose en el mercado.

Según la Asociación de emprendedores del Perú, las Mypes son vistas como el rubro empresarial principal debido al aporte que genera a la economía en la actualidad, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) contribuyen, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, formando parte de las más grandes y enriquecedoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina,

Las Mypes se forman de personas luchadoras y emprendedoras que deciden crear sus propios negocios, en donde muchos lo realizan de manera empírica incumpliendo pasos previos a la apertura de un negocio que a corto plazo o mediano plazo originan grandes problemas. Dejando de lado detalles que permiten que el negocio crezca y se fortalezca dentro del mercado en el que se desenvuelve por no estar capacitados y parte de los fracasos es por ese motivo, el no saber gestionar su empresa sin alcanzar sus objetivos siendo deficientes.

Los empresarios dueños de Mypes, deberían de conocer de administración, contabilidad y marketing. Debido a que la contabilidad y la administración es obligatoria, estos empresarios si invierten en estos puntos, no recurren al marketing ya que estos lo asocian más con publicidad y lo ven solo como un gasto, que como una inversión.

Según el INEI, existe una dinamización que estimula a nuestra economía a un desbalance, lo que nos da una relación de 2 a 1 que quiere decir que por cada 2 empresas que nacen, 1 desaparece del mercado en menos de un año.

El marketing debería ser importante, porque esto ayuda al avance y desarrollo de crecimiento y competencia dentro del mercado Mype siendo de vital importancia para las Mypes como un elemento diferenciador y determinante de su competitividad y/o sobrevivencia empresarial.

Por otro lado las Mypes del rubro gastronómico se han vuelto una clave importante para el desarrollo y economía de nuestro país, analizando e investigando no faltan evidencias cuando se revisan los datos de esta industria en este complejo rubro que benefician a 5.5 millones de personas (20% de la PEA), Además, el Perú fue designado, por cuarta vez consecutiva, Mejor Destino Culinario del Mundo en la edición mundial de los World Travel Awards 2015, creando oportunidades para que estas Mypes desarrollen correctamente su gestión empresarial.

Por tanto, lo que se quiere con esta investigación es saber si los microempresarios dueños de Mypes saben y manejan una buena gestión de marketing para el desarrollo y crecimiento de sus empresas, en este caso buscar identificar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campaña de Moche del año 2017, con ello lograr que existan mayores posibilidades que estas Mypes sigan existiendo y con muchas posibilidades de éxito.

En caso contrario, se estarían identificando los factores que obstaculizan la Gestión de Marketing, dando solución con un esquema de plan de marketing para este rubro, para su avance y crecimiento.

1.2 Trabajos Previos INTERNACIONAL

Benavides (2013), en su tesis titulada “La gestión de marketing y la satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”, que tiene como objetivo general, “Analizar si la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán incide en los niveles de satisfacción de los clientes”. Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva. En conclusión sustenta que:

Las nuevas exigencias del mercado, consumidores, competidores e incluso de los avances tecnológicos obligan a que las empresas determinen estrategias tanto administrativas como de mercadotecnia, para mitigar los riesgos que cada día deben enfrentar las industrias que buscan mejorar su nivel de competitividad, además de un posicionamiento en el mercado (p. 177).

Ríos (2007), en su tesis titulada “La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las pymes de la región Bajío del estado de Guanajuato, México”, que tiene como objetivo general, “Estudiar los factores presentes en las PyMes de la Región del Bajío en el Estado de Guanajuato, México dentro de los ámbitos del Marketing y la Gestión de la Calidad que rindan en su rendimiento comparativo y su logro con la satisfacción del cliente”. Se realizó una investigación mixta y un análisis con los enfoques cualitativo y cuantitativo. En conclusión sustenta que:

Las empresas deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de la gestión de marketing es que las organizaciones crecen dentro del mercado y hasta llegan a ser líderes. El empresario debe ocuparse de mantener una comunicación adecuada en los distintos niveles de la empresa, así como de manera externa. Incluyendo prioritariamente en este punto a los clientes en cuanto a acordar sus requerimientos, satisfacer los mismos y medir su grado de satisfacción y que las PyMes se comprometan a alcanzar niveles más competitivos, mediante un nivel de liderazgo que armonice la orquesta empresarial. Esto contribuye a que se fortalezcan los distintos sectores productivos y como consecuencia se logrará tener un nivel de competencia de cara al mundo, que cada vez resulta ser más difícil competir. Una buena estrategia y que actualmente se requiere, sería fortalecer a la PyMes mediante cadenas productivas, incentivar a las empresas, así como su conocimiento en base a temas de Marketing (p. 87).

Fernández (2011), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turístico El imperio real de la ciudad de Salcedo”, que tiene como objetivo general, “Establecer estrategias de marketing que nos permitan liderar en el mercado para de esta

manera incrementar el volumen de ventas del restaurant del Parador Turístico El Imperio Real”. Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva. En conclusión sustenta que:

La empresa es conocida en el rubro gastronómico, pero existen pocas empresas con una buena gestión empresarial que aplican estrategias de marketing y muchas de ellas de manera incorrecta teniendo como efecto resultados negativos que no favorecen al desarrollo empresarial, para hacer frente a los desafíos y oportunidades de la época, deben aplicar toda su capacidad para ganar visibilidad, con una clara y decidida orientación al cliente, constante creación de valor e innovación continua, convirtiéndose estos en los aspectos esenciales para sobrevivir y prosperar en un mercado híper competitivo como el actual (p. 78).

NACIONAL

Hurtado. G y Hurtado. F (2014), en sus tesis titulada “Análisis de gestión del marketing de la empresa Mesa Enjoy para la formulación de estrategias e incrementar el nivel de afluencia de la empresa Mesa Enjoy, Moquegua 2014”, que tiene como objetivo general, “Analizar qué factores del macro entorno son actores preponderantes en la formulación de estrategias de marketing e incrementar el nivel de afluencia de la empresa Mesa Enjoy”. Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva. En conclusión sustenta que:

En el Perú la gestión de marketing es una necesidad para los servicios, la cual es necesaria la formulación y creación de estrategias de valor para los clientes en los diferentes rubros destacándose por sus aspectos distintivos y así posicionarlo en la mente de sus clientes potenciales. También resalta que en la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia que se ejerce en el cliente utilizando para ello instrumentos tales como la publicidad, la promoción de venta, la venta personal, y otros medios de comunicación entre los que se encuentran las relaciones públicas. Cada uno de estos instrumentos tiene una función específica que cumplir en el proceso de marketing. (p. 89).

Alonzo (2012) “La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chíncha Alta, en el año 2012”, que tiene como

objetivo general, “Determinar la relación que hay entre el marketing y los medios publicitarios para vender masivamente los productos en las microempresas del distrito de Chíncha Alta, en el año 2012”. Se realizó una investigación tipo cuantitativa. En conclusión sustenta que:

El marketing que viene utilizando las empresas formales no los practica fehacientemente ya que algunas empresas promocionan pero no cumplen con su cliente lo que se siente frustrado para volver a comprar en la empresa formal. Los microempresarios y empresarios chínchanos deben de aplicar y utiliza más el marketing como herramienta estratégica principal de mercado, fundamental para la satisfacción de las necesidades del cliente como consumidores final y posicionarse en la mente del cliente con nuevas marcas, nuevos diseños, productos novedosos siempre estar en la innovación permanente. (p. 94).

1.3 Teorías relacionadas al tema

Gestión de Marketing:

Kotler (2011), sustenta que:

La gestión de Marketing es organizar, planificar, ejecutar y controlar la elaboración de precio, promoción y distribución de un servicio, con la finalidad de llevar a cabo cambios satisfactorios, tanto para la organización como para las personas, quienes disponen que el marketing tiene una nueva filosofía en la gestión de marketing, la cual, ayuda a la empresa a alcanzar su objetivo orientado al esfuerzo con la intención de satisfacer a los consumidores de la empresa. (p. 11).

Munuera y Rodríguez (2012), sustentan que:

La principal aportación de la gestión de marketing, se enfoca en la necesidad de la empresa orientándose al mercado como fuente solida de generación de una ventaja competitiva basada en el conocimiento del mercado. Además el marketing tiene encomendadas otras actividades de la empresa. Concretamente, su gran contribución se basa a la estrategia de nivel de negocio que se

realiza en función al análisis del mercado o marketing estratégico y por otro lado se encarga del diseño del marketing mix y la ejecución de las acciones que permitan el logro de la estrategia o marketing operativo. (p.59)

Marketing Estratégico:

Kotler (2001), sostiene que: “El marketing estratégico se basa al estudio de los objetivos de la empresa y como se ha ido manejando según al producto o servicio, identificando mercados, segmentos y posicionamiento en la cual se encuentra para su beneficio” (p.17).

Munuera y Rodríguez (2012), sostienen que:

El marketing estratégico o dimensión análisis de marketing, viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (...)Una vez hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objetivo es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede a seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. (p.60 - 61).

Público Objetivo:

Según De Mateo, Bergés y Sabater (2009), sustenta que:

El público objetivo es aquel segmento o segmentos del mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, por lo tanto condicionara no solo el tipo de producto de la empresa en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también al tipo de anunciante que escogerá para llegar a sus clientes(...) para la selección del público objetivo por lo tanto es obligatorio el análisis de mercado y segmentación, a partir de allí y teniendo en cuenta el análisis de la competencia para poder

seleccionar al público adecuado del producto o servicio. (p.99 - 100).

Atributo Diferenciador:

Gonzales (1999), sustenta que: “Los atributos diferenciadores son las características con las cuales cuentan los productos o servicios para su venta y comercialización, entre estos tenemos: Físicos, funcionales, psicológicos, calidad, marca o nombre”. (p. 22).

Gonzales (1999), sustenta que entre los atributos diferenciadores tenemos: “Físicos: Son aquellos que forman aparte de los productos tangibles o intangibles, que se perciben por medio de necesidades, gustos y preferencias”. (p. 22).

Gonzales (1999), sustenta que entre los atributos diferenciadores tenemos: “Funcionales: Se basan en aquellos productos y servicios que pueden ser modificados en base a tamaño, envase, etiqueta, estilo, diseño, entre otros”. (p. 22).

Gonzales (1999), sustenta que entre los atributos diferenciadores tenemos:

Psicológicos: Son aquellos que son percibidos de acuerdo a gustos y preferencias de los consumidores. En este punto es importante verificar las definición de lo que se haya recogido en la investigación de mercado, ya que en este caso los más importante es la calidad, la marca y el nombre del producto o servicio. (p. 22).

Gonzales (1999), sustenta que entre los atributos diferenciadores tenemos: “Calidad: Este punto trata de cuan valiosa es la técnica utilizada para diferenciar la calidad de acuerdo a la economía de los consumidores y la satisfacción que brinde”. (p. 23).

Gonzales (1999), sustenta que entre los atributos diferenciadores tenemos: “Marca o nombre: Este componente es esencial en cuanto al valor que le dé al consumidor a la marca que es un activo para la empresa, ya que determina diferenciarla de las competencias”. (p. 23).

Marketing Operativo:

Kotler (2001), sostiene que: “El marketing operativo está dirigido al marketing mix planteado al corto y largo plazo para conseguir sus objetivos, las técnicas que utilizan son tácticas y en relación al producto o servicio que se brinde”. (p.18).

Munuera y Rodríguez (2012), sostienen que:

Que el marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de sus estrategias. La dimensión del marketing operativo consta en traducir cada estrategia de marketing con una serie de decisiones tácticas, que contemplen a las políticas de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencias físicas, que se siguen para estimular la demanda y favorecer la aceptación de la compra del producto o servicio. (p.61).

Producto:

Kotler y Armstrong (2003), afirman que:

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y/o servicios de acuerdo a gustos y preferencias. Un producto es aquel objeto o cosa que se puede ofrecer dentro del mercado para la compra y satisfacción de necesidades y deseos ya sea de uso o consumo y que podría ser beneficioso para las personas quienes los adquieren. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto aquellos objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones y/o ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. (p.275)

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que:

El producto es un conjunto de cosas tangibles e intangibles que pueden ofrecer al público general para su atención, compra, uso y/o

consumo, con la finalidad de satisfacer un deseo y/o necesidad; incluyendo el servicio, la atención a personas, lugares, organizaciones e ideas. (p.220)

Precio:

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que:

Sencillamente, el precio viene a ser aquella cantidad de dinero y/o los elementos de utilidad que son necesarias para la posesión y/o adquisición de un producto o servicio. Como ya se sabe, que la utilidad es un atributo necesario con el potencial para satisfacer necesidades o deseos de las personas. (p.338).

Kotler, Bloom y Hayes (2004), constatan que: “El precio consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar, para obtener el producto, junto con los costes no financieros como el tiempo, el esfuerzo, la calidad de servicio, entre otros”. (p.25).

Plaza:

Kotler, Bloom y Hayes (2004), constatan que: “La plaza es todo lo que hace la organización para facilitar el acceso del cliente para sus productos o servicios”. (p.25).

Stanton, Etzel y Walker (2007), sustentan que:

La plaza, consiste en la clasificación de los puntos de venta, con la finalidad de saber dónde se encuentran y se venden nuestros productos al público objetivo, así mismo encontrar la manera en la cual nuestro producto o servicio sean vendidos en los puntos de venta ya establecidos. (p. 410).

Promoción:

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que:

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables:

informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (p.505).

Kotler, Armstrong (2007), sostienen que:

La promoción como parte de marketing mix se define como un conjunto de métodos, canales o medios que se utilizan con la finalidad que los productos o servicios se logre conocer y recordar por el público, intuyendo actividades dando a conocer las características y ventajas del producto y lograr convencer al mercado meta con la finalidad que lo compren. (p.54)

Personas:

Kotler, Bloom y Hayes (2004), constatan que:

Son importantes especialmente en el marketing de servicios, ya que estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles, para determinar su valor o calidad asociada a algún servicio. En relación a personas que participan en el servicio e influyen en mantener satisfechos a los clientes, debido al gran poder que se tiene de la calidad y entrega del servicio, el cliente, los empleados y otros usuarios que se denominan personas encargados en el marketing de servicios. (p.27)

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que:

El proceso de personas, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. (p.538).

Procesos:

Kotler, Bloom y Hayes (2004), sostienen que: “Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una organización, estos pueden ser simples o complejos, divergentes o coherentes para el logro de un buen servicio” (p.27)

Stanton, Etzel y Walker (2007), sostienen que:

Para ser más puntuales, los procesos detallan las técnicas en flujo de actividades que son parte clave para la prestación del servicio, es decir, como las personas operan para la realización del servicio que se llega a experimentar con el cliente, proporcionando evidencias y así encontrar la atención y/o servicio adecuada para la empresa. (p.595)

Evidencias Físicas:

Grande, (2005), sustenta que:

Es el ambiente que el cliente recibe del servicio e interactúa con la empresa y personas que integran, así como otro componente que facilite el desempeño o la comunicación del servicio, ya que los clientes necesitan identificar y fundamentar su satisfacción acerca de la calidad del servicio que logra brindar la empresa. (p.362).

Kotler, Bloom y Hayes (2004), sostienen que:

Las evidencias físicas son aquellas que cuentan con lo que se siente y se observa de acuerdo al servicio o producto que se adquiere, una evidencia física consta de la disposición de objetivos, materiales usados, contorno y/o entorno, líneas de procesos, color, lugar, temperatura y ruido. (p.26).

1.4 Formulación del problema

¿Cómo es la gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico de la campaña de Moche en el Año 2017?

1.5 Justificación del estudio

- a) Por criterio de conveniencia, permite conocer la gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico de la campaña de Moche, y así conoceremos si los resultados fueron positivos o negativos.
- b) Por criterio de relevancia social, el tema elegido se refiere a la gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico de la Campaña de Moche, puesto que en la actualidad es importante que los microempresarios conozcan la gestión del marketing para el desarrollo de sus negocios.
- c) Por criterio práctico, el presente proyecto busca conocer la gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico de la campaña de Moche, es importante ya que actualmente las empresas se enfocan solo en vender su servicio y no en su gestión como empresa.
- d) Por criterio de valor teórico, permitirá conocer cada punto sobre Gestión de Marketing, para el desarrollo de nuevas estrategias.
- e) Por criterio de utilidad metodológica, se realiza con la metodología del método científico. Esta investigación se desarrollará aplicando materiales para recolectar datos, utilizando un cuestionario como instrumento, Esta variable se medirá a través de encuesta al público asistente a estos restaurantes y entrevistas de profundidad a microempresarios dueños de restaurantes, para determinar la gestión de las Mypes en el rubro gastronómico de la campaña de Moche.

1.6 Hipótesis

La gestión de marketing en las Mypes del rubro gastronómico del Distrito de Moche, está en inicios y no cumple con los requisitos básicos sobre Gestión de marketing.

1.7 Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.

Objetivos Específicos:

- Evaluar la percepción de los microempresarios del rubro gastronómico de la campiña de Moche en el año 2017, en relación al marketing.
- Identificar la gestión de marketing estratégico que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.
- Identificar la percepción de los consumidores en relación a la gestión de marketing operativo que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.
- Formular un esquema de plan de marketing para apoyar la gestión de las Mypes en el rubro gastronómico de la campiña de Moche en el año 2017.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

No experimental: se demostrará y no se manipulará ninguna variable: se explicará tal y como se da en la realidad.

Transversal: se medirán una sola vez las variables de acuerdo al análisis en la población objeto de estudio.

2.2 Variables y operacionalización de variable

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|--|-----------------------|--|--------------------|
| Gestión de Marketing | Kotler (2011), sustenta que: La Gestión de Marketing es organizar, planificar, ejecutar y controlar la elaboración de Precio, promoción y distribución de un bien o servicio, con el objetivo de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para las personas quienes la componen. (p. 11) | Esta variable se medirá a través de encuestas a los comensales de los establecimientos y entrevistas de profundidad a microempresarios dueños de restaurantes, para determinar la gestión de marketing de las Mypes en el rubro gastronómico de La Campaña de Moche. | MARKETING ESTRATÉGICO | Público objetivo | Nominal |
| | | | | Atributo diferenciador | Nominal |
| | | | MARKETING OPERATIVO | Evaluación de Producto | Ordinal |
| | | | | Evaluación de Precios | Ordinal |
| | | | | Evaluación de Plaza | Ordinal |
| | | | | Evaluación de Promociones | Ordinal |
| | | | | Evaluación de Personas | Ordinal |
| | | | | Evaluación de los Procesos de atención | Ordinal |
| | | | | Evaluación de la Infraestructura | Ordinal |

2.3. Población y muestra

Población:

Para esta investigación se consideró dos poblaciones:

- La primera constituida por los 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campiña de Moche.
- La segunda población los comensales que acuden a dichos restaurantes.

Muestra:

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Dónde:

n = Población: Infinita (Población desconocida)

e = Margen de error: 0.05

z = Nivel de confianza: 1.96

P = Probabilidad de éxito: 0.5

Q = Probabilidad de fracaso: 0.5

Muestreo: Se utilizó el método de muestreo probabilístico, debido que se pueden seleccionar aleatoriamente a las personas que asisten a los diferentes restaurantes ubicados en la campiña de Moche.

Para distribuir el total de la muestra entre los restaurantes se utilizó el Muestreo Estratificado en afijación proporcional, aplicando la siguiente formula:

$$nh = n \left(\frac{Nh}{N} \right)$$

Donde:

nh = Número de unidades de la muestra del estrato h

Nh = Número de unidades en el estrato h.

N = Población total

n = Tamaño de muestra

| RESTAURANTE | COMENSALES MENSUALES |
|--------------|----------------------|
| 1 | 1,000 |
| 2 | 1,200 |
| 3 | 480 |
| 4 | 400 |
| 5 | 800 |
| 6 | 1,200 |
| 7 | 440 |
| 8 | 1,000 |
| 9 | 800 |
| 10 | 880 |
| 11 | 400 |
| 12 | 400 |
| 13 | 600 |
| 14 | 440 |
| TOTAL | 10,040 |

Fuente: Entrevista a propietarios.

Elaborado por: Rosario Dávalos.

*En el cuadro presentado se muestra la cantidad mensual aproximada de comensales asistentes en los diferentes restaurantes. (No son datos exactos), por lo cual para la muestra se aplicó la fórmula de muestra infinita.

1° Restaurante: 1,000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1,000}{10,040} \right)$$

$$nh = 38$$

2° Restaurante: 1,200 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1,200}{10,040} \right)$$

$$nh = 46$$

3° Restaurante: 480 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{480}{10,040} \right)$$

$$nh = 18$$

4° Restaurante: 400 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{400}{10,040} \right)$$

$$nh = 15$$

5° Restaurante: 800 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{800}{10,040} \right)$$

$$nh = 31$$

6° Restaurante: 1,200 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1,200}{10,040} \right)$$

$$nh = 46$$

7° Restaurante: 440 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{440}{10,040} \right)$$

$$nh = 17$$

8° Restaurante: 1,000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1,000}{10,040} \right)$$

$$nh = 38$$

9° Restaurante: 800 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{800}{10,040} \right)$$

$$nh = 31$$

10° Restaurante: 880 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{880}{10,040} \right)$$

$$nh = 34$$

11° Restaurante: 400 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{400}{10,040} \right)$$

$$nh = 15$$

12° Restaurante: 400 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{400}{10,040} \right)$$

$$nh = 15$$

13° Restaurante: 600 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{600}{10,040} \right)$$

$$nh = 23$$

14° Restaurante: 440 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{440}{10,040} \right)$$

$$nh = 17$$

Luego de la aplicación de la formula se elaboró el siguiente consolidado

| RESTAURANTE | COMENSALES MENSUALES | MUESTRA |
|--------------|-------------------------|------------|
| 1 | 1,000 | 38 |
| 2 | 1,200 | 46 |
| 3 | 480 | 18 |
| 4 | 400 | 15 |
| 5 | 800 | 31 |
| 6 | 1,200 | 46 |
| 7 | 440 | 17 |
| 8 | 1,000 | 38 |
| 9 | 800 | 31 |
| 10 | 880 | 34 |
| 11 | 400 | 15 |
| 12 | 400 | 15 |
| 13 | 600 | 23 |
| 14 | 440 | 17 |
| TOTAL | 10,040 | 384 |

Fuente: Entrevista a propietarios.

Elaborado por: Rosario Dávalos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

| TECNICA | INSRUMENTO |
|---------------------------|--------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista de profundidad | Guía de entrevista |

Validez

Este instrumento estará validado por tres especialistas de acuerdo al tema. Donde la encuesta y entrevista de profundidad estará expuesto a los especialistas en el tema; con la finalidad de analizar si el instrumento es lo suficiente factible de aplicar a la población que será la muestra de la presente investigación.

Confiabilidad

Aplicación de encuesta piloto la cual se realizó en una pequeña muestra de 30 personas con el fin de verificar su consistencia conceptual y de comprensión de los sujetos de investigación.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| .850 | 10 |

Hay una confiabilidad del 0.850, lo que quiere decir que el instrumento es confiable un 85% lo que quiere decir que este instrumento si es aplicado en otra zona o realidad social, seria confiable un 85% aproximadamente.

2.5. Métodos de análisis de datos

Investigación cuantitativa:

Se emplearon técnicas estadísticas y programas de Excel para procesar, diagnosticar, analizar y ver resultados de los datos cuantitativos que se reunieron de acuerdo a las encuestas aplicadas.

Análisis descriptivo: Se desarrolló la fórmula para conocer la población de acuerdo a la muestra obtenida en la investigación.

Análisis ligado a la hipótesis: Se recopiló la información con antecedentes de información y determinadas variables a estudiar, se llevó a cabo un análisis de la evidencia, utilizando el software estadístico Spss y Excel.

2.6. Aspectos éticos

El estudio y análisis de los resultados acerca de la investigación fueron sumamente discretos, ya que fueron utilizados para fines académicos, no se manipuló la información, y solo se dio a conocer los resultados y evidencias de la investigación.

III. RESULTADOS

En este punto se hace referencia con figuras de estadística que se ha utilizado para organizar la información recogida a 384 comensales de los restaurantes en la campaña de Moche elaboradas por el autor y 14 entrevistas a dueños de los restaurantes ubicados en la Campaña de Moche, en el cual se evalúa, el análisis de la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campaña de Moche en el año 2017

Objetivo 1. Evaluar la percepción de los microempresarios del rubro gastronómico de la campaña de Moche en el año 2017, en relación al marketing.

Tabla 1. Conoce o ha escuchado usted sobre Marketing.

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|---|
| <p><i>“Sí, si tengo conocimiento sobre el Marketing”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Sí, Marketing es la forma de promocionar tu producto, como llegas al cerebro del consumidor”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Es un punto de ayuda de la empresa para que el producto que ofrece llegue a la mayoría de las personas”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Sí. Es acerca de publicidad”</i></p> <p><i>“Si he escuchado sobre el marketing”</i></p> | <p><i>“Sí. Es acerca de publicidad”</i></p> <p>A los entrevistados, de acuerdo a la pregunta respondieron que si conocen lo que es marketing, pero mayormente relacionan al marketing con publicidad, sin tomar en cuenta el procedimiento de investigación que este requiere para una buena gestión de marketing.</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campaña de Moche.

Tabla 2. Considera usted que utiliza marketing en su restaurante

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|---|
| <p><i>“Sí, ya que hacemos publicidad mediante la radio más escuchada aquí en Trujillo, como también manejamos una fan page en facebook, ya que es una de las redes sociales más conocidas y populares entre las personas. Como también contamos con promociones y descuentos”.</i></p> <p><i>“Con publicaciones en Facebook y gigantografías”</i></p> <p><i>“Sí, en los afiches y anuncios fuera de mi negocio; además cada cierto tiempo se reparte volantes a los transeúntes.”</i></p> <p><i>“Si, ya que es un instrumento imprescindible en cualquier negocio para que pueda tener éxito, nos damos a conocer por fan page”</i></p> <p><i>“No, por falta de conocimiento sobre el tema”</i></p> | <p><i>“Sí, en los afiches y anuncios fuera de mi negocio”.</i></p> <p><i>“No, por falta de conocimiento sobre el tema”</i></p> <p>Con respecto a los entrevistados, observamos, que si consideran aplican marketing en sus restaurantes, por medio de fan page, redes sociales, volates y gigantografías en sus mismas instalaciones, sin embargo no todos estos restaurantes actualizan su información en redes sociales, aplicando esta estrategia muy pocas veces.</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campaña de Moche.

Tabla 10. Cree usted que llevar una buena gestión de marketing es esencial en una empresa

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|--|
| <p><i>“Desde luego que sí, puesto que sin un buen marketing que incluye dentro de él la publicidad de la empresa, esta no se haría conocida entre la gente y no podría crecer o expandirse”</i></p> <p><i>“Sí, mientras más nos demos a conocer al público tendremos más clientes.”</i></p> <p><i>“Si, ya que es la mejor manera de obtener más público y así mismo más ventas”</i></p> <p><i>“Si desde luego”.</i></p> <p><i>“Es muy importante a mi parecer, hemos estado buscando orientación sobre ello, ya que queremos mejorar siempre”</i></p> <p><i>“Por supuesto, para que la empresa marche bien se necesita un buen marketing”</i></p> <p><i>“No, ya que no conozco muy bien del tema “</i></p> <p><i>“Si, para mejorar como restaurante”</i></p> | <p><i>“Definitivamente, para hacer crecer un negocio”</i></p> <p>Como observamos los entrevistados, afirman que si es importante una buena gestión de marketing para sus negocios, ya que es necesario hacerse conocidos para así obtener más ventas y mejorar en cuestión de calidad, servicio e imagen.</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campiña de Moche.

Tabla 11. Consultar si hay algún comentario adicional

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|---|
| <p><i>“Es muy importante la misma atención para todas las personas aunque sean de distintos niveles sociales”</i></p> <p><i>“Es importante brindar al público atención y confianza, para su pronto retorno.”</i></p> <p><i>“El marketing es una herramienta esencial para cada negocio, ya que con publicidad buscamos atraer al público, me gustaría aprender más de ello para hacer crecer mi negocio”</i></p> <p><i>“Como microempresario, deberíamos de llevar y saber de marketing ya que es importante para poder hacer crecer nuestro negocio.”</i></p> | <p><i>“Como microempresario, deberíamos de llevar y saber de marketing ya que es importante para poder hacer crecer nuestro negocio.”</i></p> <p>Observamos que los entrevistados , dueños de restaurantes , desean aprender , con mayor claridad acerca del marketing con la finalidad de aplicar nuevas estrategias de promoción , publicad , precio y ventas dentro de sus establecimientos</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campiña de Moche.

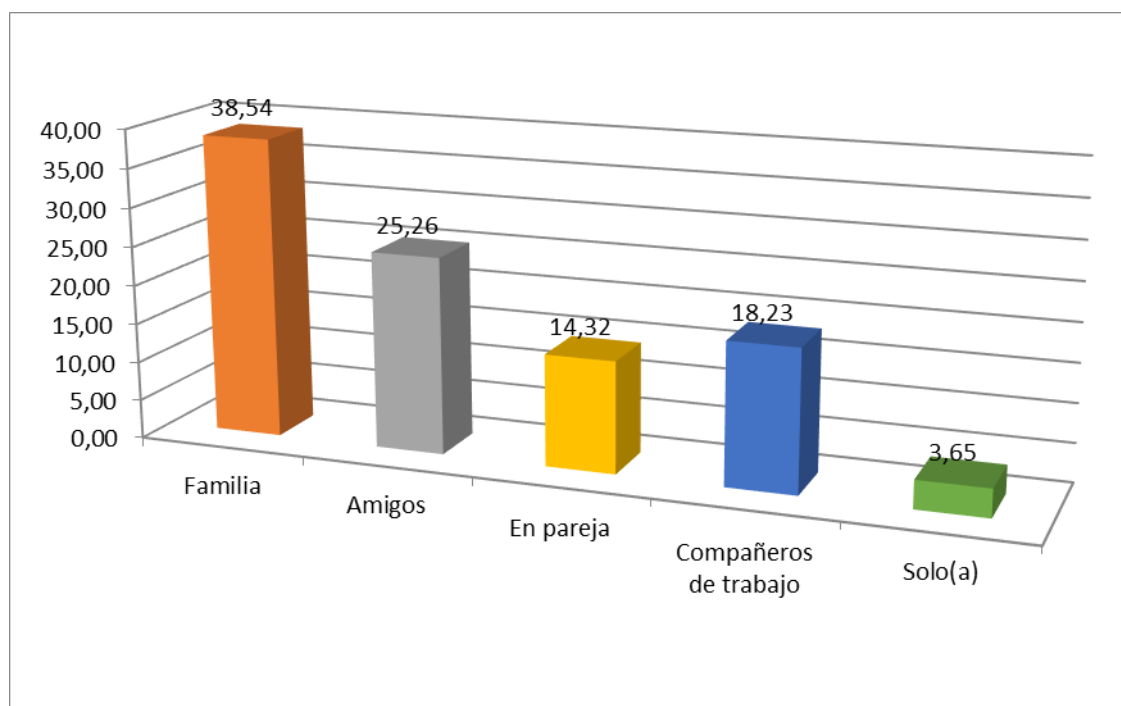
Objetivo 2. Identificar la gestión de marketing estratégico que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017

Tabla 3. Qué público busca atraer a su restaurante

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|---|
| <p><i>“Principalmente a las familias, ya que el restaurante está inspirado en un sitio acogedor”</i></p> <p><i>“Comensales que busquen buena atención y comida de calidad”</i></p> <p><i>“A todo tipo de público”</i></p> <p><i>“Clase media y alta, porque los precios por plato son regulares a más”</i></p> <p><i>“Todos son bienvenidos”.</i></p> <p><i>“Mi público es familiar”</i></p> <p><i>“Público le guste el tipo y variedad de comida que hay en el restaurante”</i></p> <p><i>“A familias que le gusten pasar un día agradable”</i></p> <p><i>“Un público popular con precios de platillos económicos”</i></p> | <p><i>“A familias que le gusten pasar un día agradable”</i></p> <p><i>“A todo tipo de público”</i></p> <p>Sobre la identificación a qué público busca atraer a su restaurante, en su mayoría conoce su segmento en términos generales, sin embargo no tiene bien identificado el público al cual se quieren dirigir, ya sea un rango de edad, sexo, genero, nivel socio económico, gustos y preferencias.</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campiña de Moche.

Figura 1. Usualmente con quien asiste a este restaurante



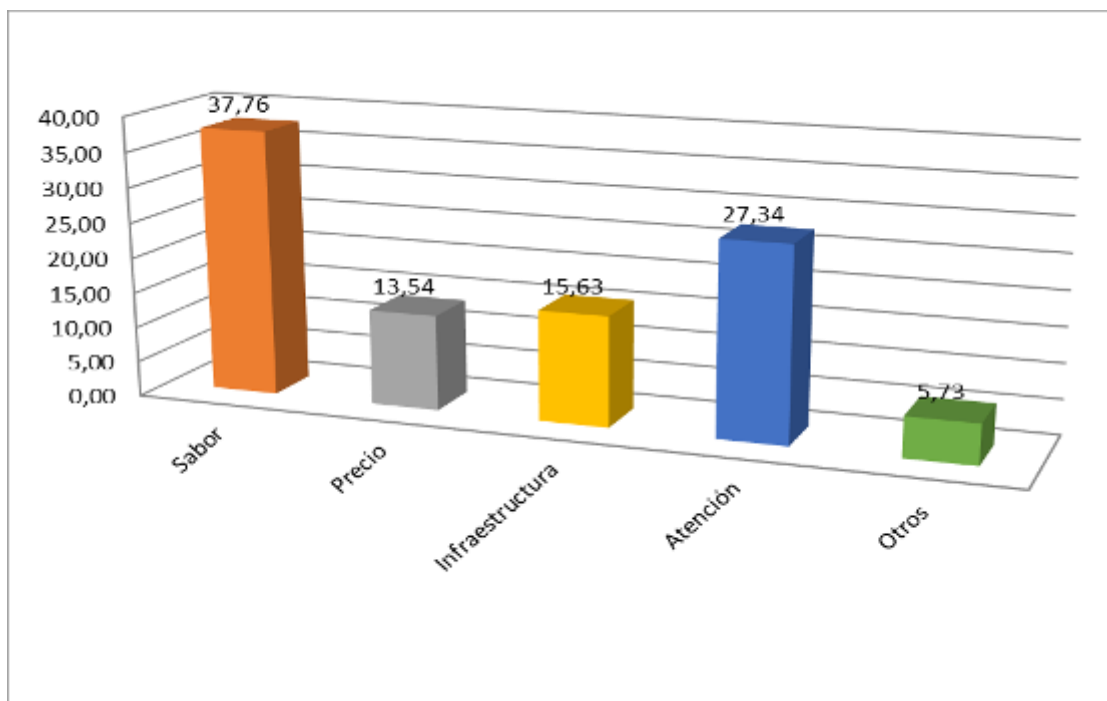
En la figura 1 se muestra de acuerdo a los resultados de, con quien asisten usualmente al restaurante, sus indicadores arrojaron que el 38.54% asisten en familia.

Tabla 4. Qué aspectos de su servicio usted pone mayor interés y que su público aprecia

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|--|
| <p><i>“Se cuida la calidad y presentación de los platos a vista de nuestros clientes “</i> <i>“La atención al cliente y la excelente preparación del plato”</i> <i>“Atención al público y calidad de comida”</i> <i>“Tratar de atender con amabilidad y dar un buen servicio a mi público”</i> <i>“La calidad del producto que esté a gusto del consumidor”</i> <i>“Cordialidad, respeto, limpieza en el ambiente y los utensilios”.</i> <i>“Atención al público y pues la buena forma en cómo saber llegar hacia ellos”</i> <i>“En el sabor y en el precio”</i> <i>“Calidad en la comida, buena atención”</i></p> | <p><i>“Calidad en la comida, buena atención”</i> <i>“La calidad del producto que esté a gusto del consumidor”</i></p> <p>Como podemos observar los entrevistados de acuerdo a sus respuestas, la mayoría , ponen mayor énfasis en el servicio y la calidad del producto que ofrecen , seguido de buenos precios y ambientes acogedores y buena presentación de utensilios</p> |

Nota: Entrevistas realizadas a 14 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Campaña de Moche.

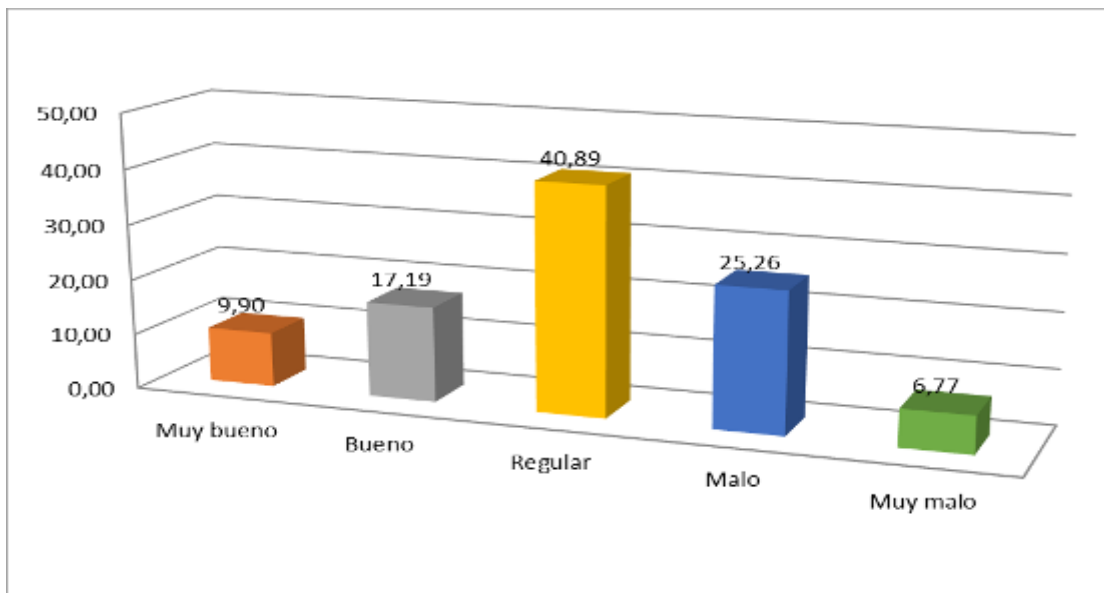
Figura 2. Qué cree usted que diferencia a este restaurante del resto



En la figura 2 de acuerdo a los resultados obtenidos correspondientes a, que cree usted que diferencia a este restaurante del resto sus indicadores arrojaron que el 37.76% el sabor es un atributo diferenciador, seguido de un 27.34% respondió que es la atención y de otros atributos que corresponde al 5.73%.

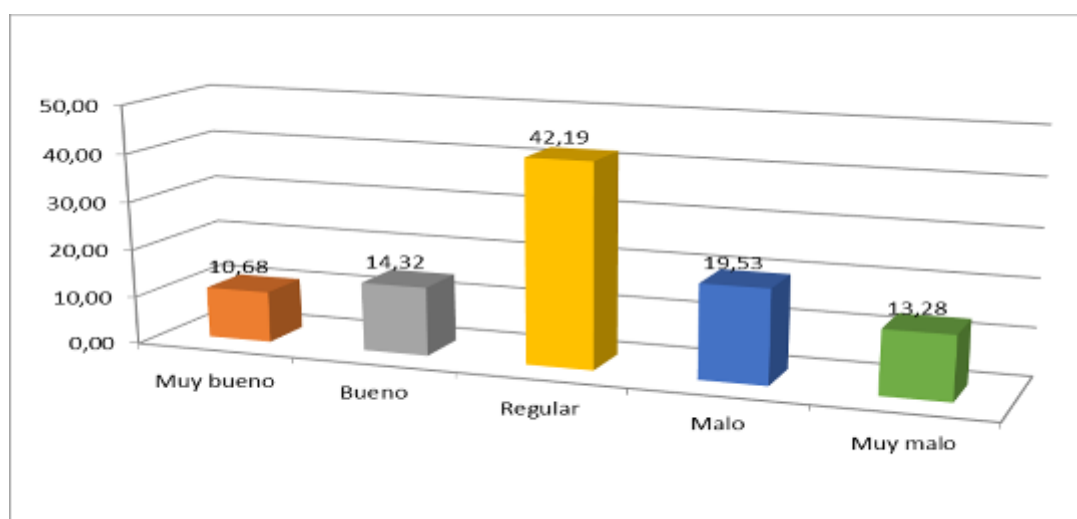
Objetivo 3. Identificar la percepción de los consumidores en relación a la gestión de marketing operativo que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017

Figura 3. Cómo evalúa Ud. la variedad de platos que le presenta el restaurante



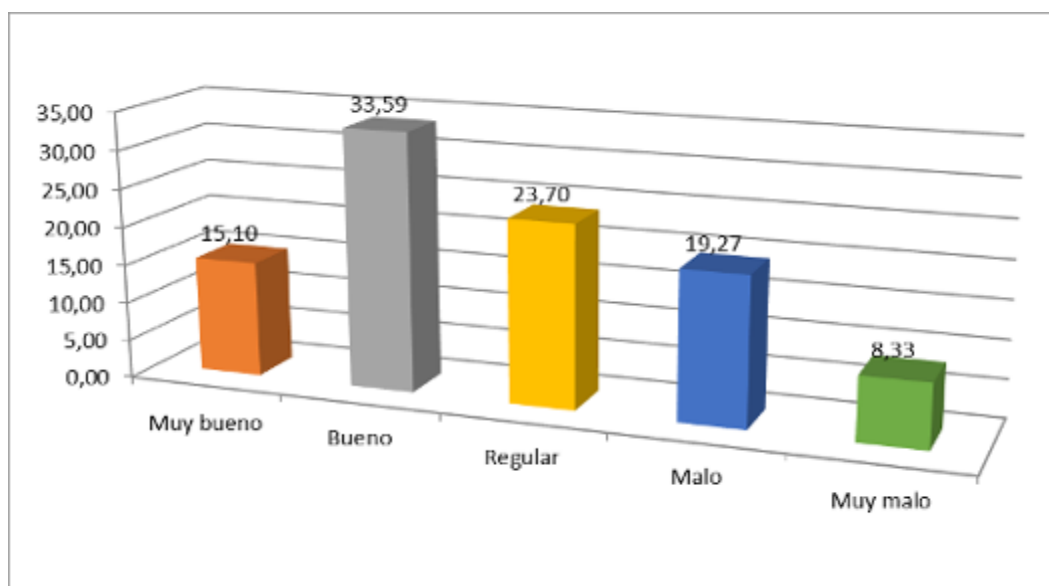
En la figura 3 de acuerdo a los resultados de cómo evalúa Ud. La variedad de platos que le presenta el restaurante, sus indicadores arrojaron que el 40.89% su variedad de platos es regular, y un 6.77% es muy malo.

Figura 4. Qué le pareció el sabor de la comida



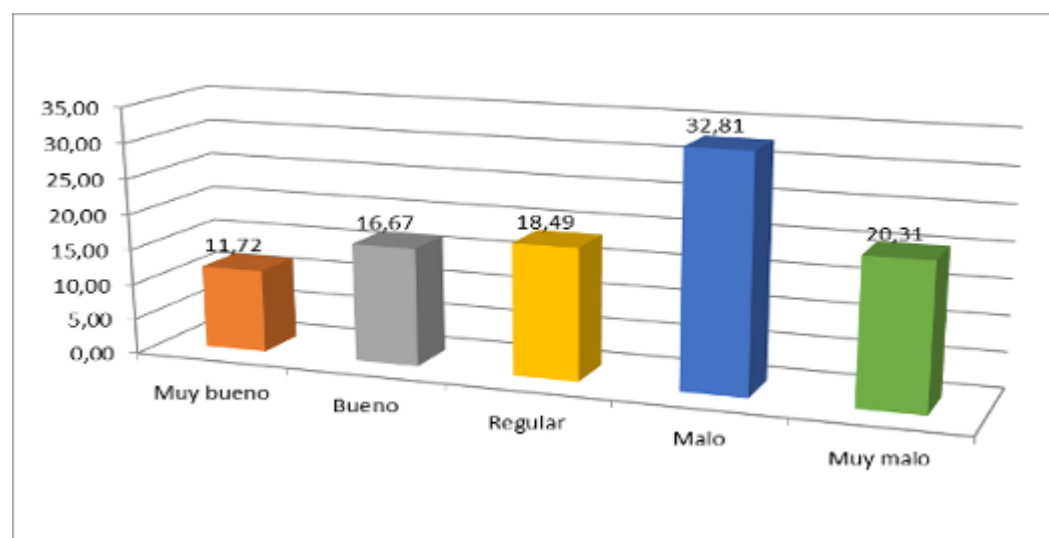
En la figura 4 de acuerdo a los resultados según, qué le pareció el sabor de la comida, sus indicadores arrojaron que el 42.19% del sabor de comida es regular, y un 10.68% es muy bueno.

Figura 5. Cree que la porción servida en cada plato es



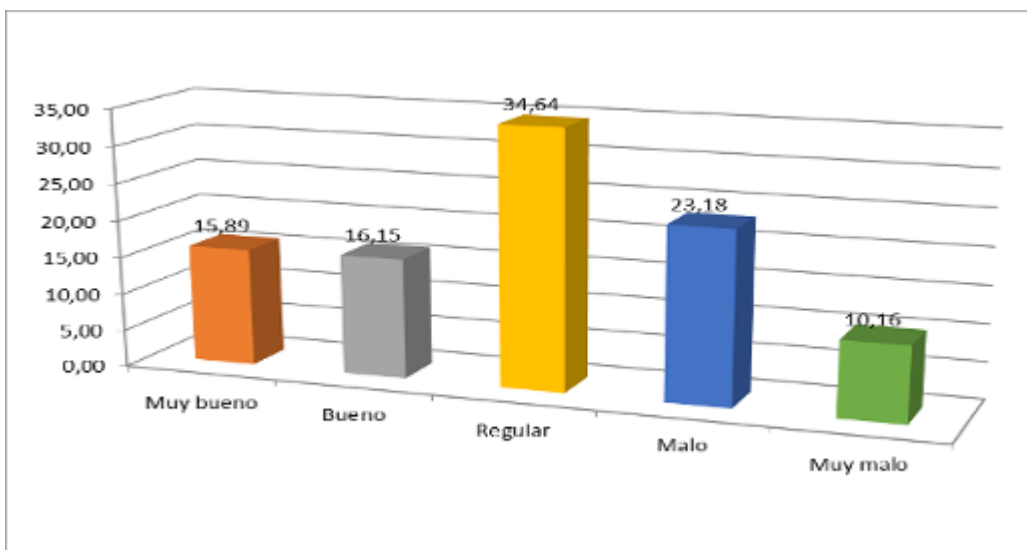
En la figura 5 de acuerdo a los resultados de, cree que la porción servida en cada plato es, sus indicadores arrojaron que el 33.59% la porción de comida es buena y un 8.33% es muy malo.

Figura 6. Qué le parece los precios de los platos presentados por la carta



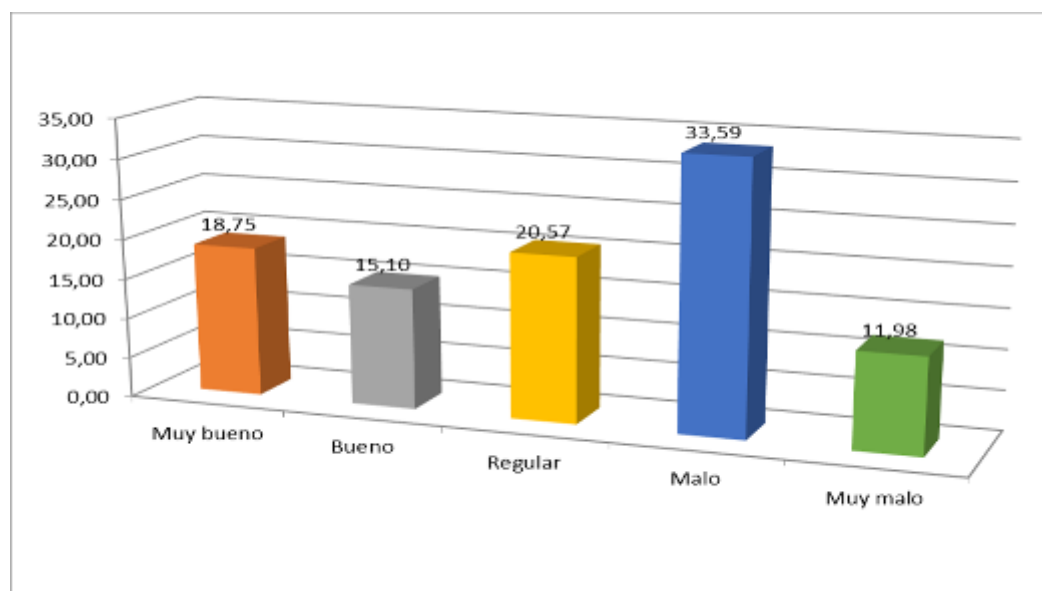
En la figura 6 de acuerdo a los resultados de, que le parece los precios de los platos presentados por la carta, sus indicadores arrojaron que el 32.81% los precios son malos (Altos no acorde al sabor y porción) y un 11.72% es muy bueno.

Figura 7. Cree que la ubicación del restaurante es



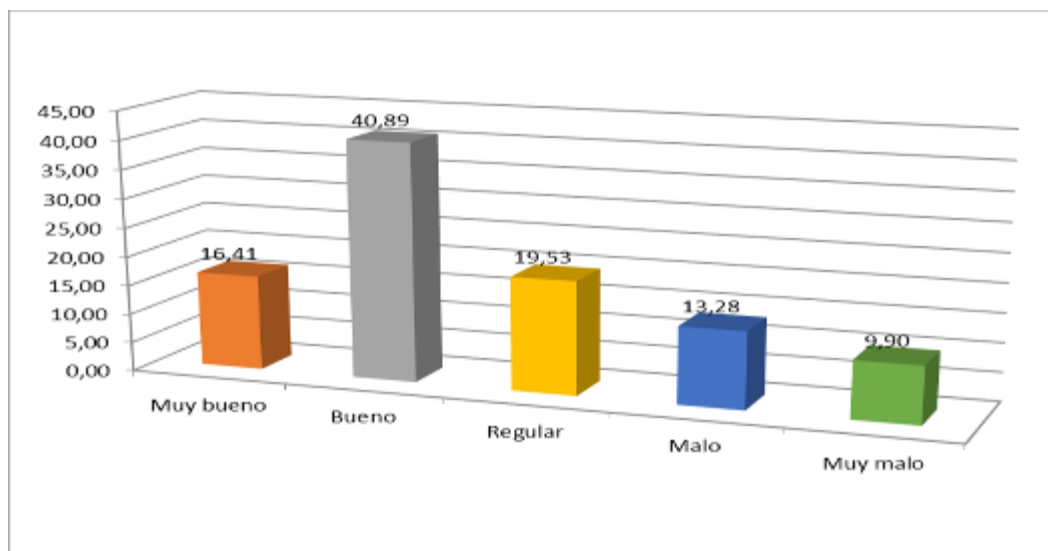
En la figura 7 de acuerdo a los resultados de, cree que la ubicación del restaurante es, sus indicadores arrojaron que el 34.64% la ubicación del restaurante es regular y un 10.16% es muy malo.

Figura 8. Cómo evalúa las promociones del restaurante



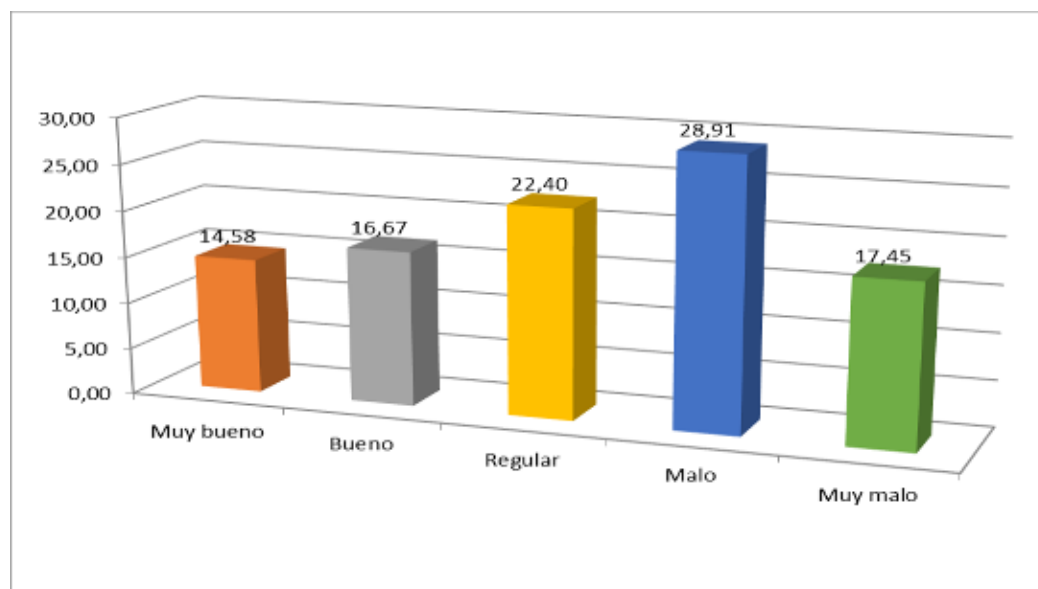
En la figura 8 según los resultados de, como evalúa las promociones del restaurante, sus indicadores arrojaron que el 33.59% son malas, ya que no cuentan con ellas y un 11.98% son muy malas.

Figura 9. Cómo evalúa la atención del personal del restaurante



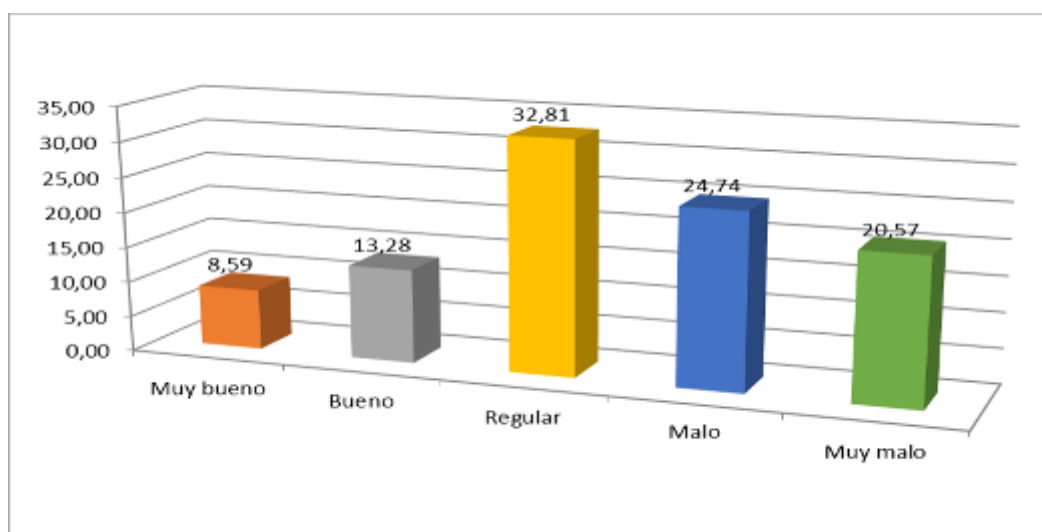
En la figura 9 de acuerdo a los resultados de, como evalúa la atención del personal del restaurante, sus indicadores arrojaron que un 40.89% la atención es buena, y un 9.90% es muy mala.

Figura 10. La rapidez de atención



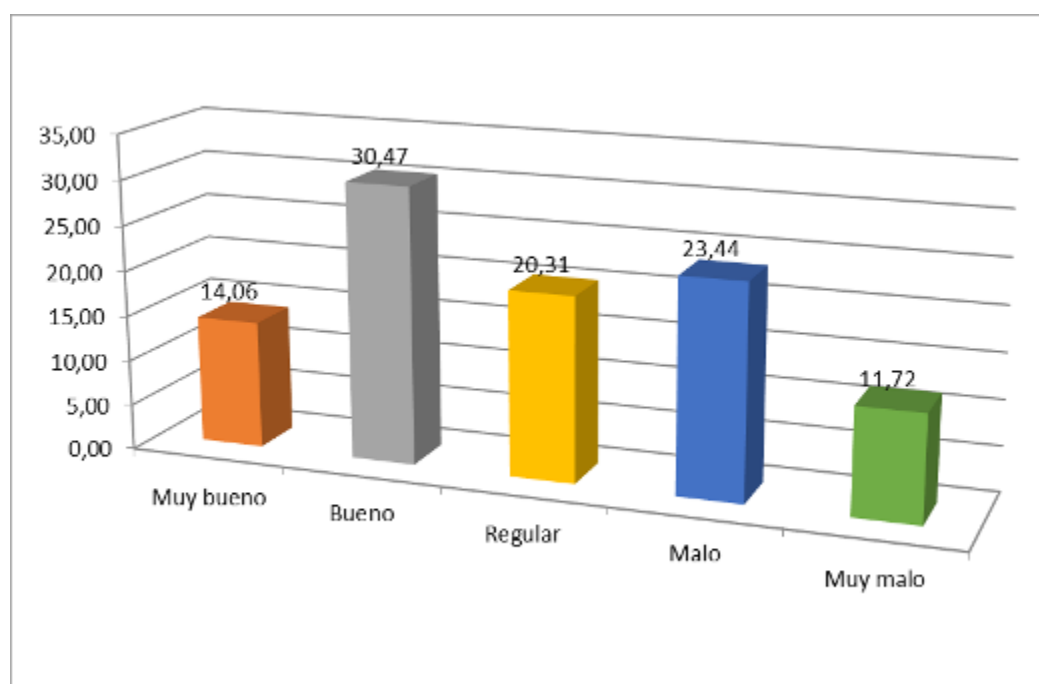
En la figura 10 de acuerdo a los resultados de, la rapidez de atención, sus indicadores arrojaron que un 28.91% la rapidez de atención es mala y un 14.58% es muy bueno.

Figura 11. Qué le parece la infraestructura del local



En la figura 11. Según las personas encuestadas de acuerdo a los resultados de, que le parece la infraestructura del local, sus indicadores arrojaron que un 32.81% la infraestructura del local es regularla y un 8.59.58% es muy bueno.

Figura 12. Cómo es el estado del menaje (platos, cubiertos)



En la figura 12 de acuerdo a los resultados de, como es el estado del menaje (platos, cubiertos), sus indicadores arrojaron que un 30.47% el menaje es bueno y está en buen estado y un 11.72% es malo.

Tabla 14: Resumen de resultados de Marketing Operativo

| <i>ATRIBUTO</i> | <i>CALIFICACIÓN PROMEDIO</i> | <i>CALIFICACIÓN</i> |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------|
| VARIEDAD DE PLATOS | 2,98 | Regular |
| SABOR DE LA COMIDA | 2,90 | Regular |
| PORCIÓN SERVIDA | 3,28 | Regular |
| PRECIOS | 2,67 | Regular |
| UBICACIÓN DEL RESTAURANTE | 3,04 | Regular |
| PROMOCIONES | 2,95 | Regular |
| ATENCIÓN DEL PERSONAL | 3,41 | Regular |
| RAPIDEZ DE ATENCIÓN | 2,82 | Regular |
| INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL | 2,65 | Regular |
| ESTADO DEL MENAJE | 3,12 | Regular |

En la tabla 14: Resultados obtenidos de la encuesta dirigido a los comensales que acuden a dichos restaurantes en una escala del 1 al 5, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno se identificó el marketing operativo en los restaurantes de la campaña de noche se encuentra en una escala de calificación regular.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación en cada uno de los puntos tratados , han permitido evidenciar la baja aplicación de gestión de marketing en los restaurantes campestres de la Campiña de Moche , en primer lugar , cada dueño de restaurante no tienen bien definido su público objetivo , ni a quien se dirigen , como lo dice Mateo, Bergés y Sabater (2009). El público objetivo es aquel segmento o segmentos del mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, por lo tanto condicionara no solo el tipo de producto de la empresa en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también al tipo de anunciante que escogerá para llegar a sus clientes.

Para Gonzales (1999), sustenta que: “Los atributos diferenciadores son las características con las cuales cuentan los productos o servicios para su venta y comercialización, entre estos tenemos: Físicos, funcionales, psicológicos, calidad, marca o nombre”. Como hemos podido observar en las entrevistas que se aplicaron a los a los dueños de los restaurantes dijeron que ponen mayor énfasis en la calidad de la comida y en el servicio y atención brindada a los comensales. Mientras que los encuestados, coinciden en respuesta cuando se les pregunta que diferencia a este restaurante del resto sus indicadores arrojaron que el 37.76% el sabor es un atributo diferenciador, seguido de un 27.34% respondió que es la atención y de otros atributos que corresponde al 5.73%.

Marketing Operativo también llamado marketing mix, en este caso el marketing de servicios 7P`s. Se evidencia de forma individual por los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los comensales que fueron:

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el producto es un conjunto de cosas tangibles e intangibles que pueden ofrecer al público general para su atención, compra, uso y/o consumo, con la finalidad de satisfacer un deseo y/o necesidad; incluyendo el servicio, la atención a personas, lugares, organizaciones e ideas. Como se observó en los resultados cuando se les preguntó a los comensales sobre la variedad de platos que le presenta el

restaurante sus indicadores arrojaron que el 40.89% su variedad de platos es regular, y un 6.77% es muy malo y en cuanto a que le pareció el sabor de la comida, sus indicadores arrojaron que el 42.19% del sabor de comida es regular, y un 10.68% es muy bueno, también se les preguntó sobre la porción servida en cada plato, sus indicadores arrojaron que el 33.59% la porción de comida es buena y un 8.33% es muy malo, en cuanto al producto muestra una dispersión leve, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en algunos restaurantes.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el precio consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar, para obtener el producto, junto con los costes no financieros con el tiempo, el esfuerzo, la calidad de servicio, entre otros". En cuanto al precio los comensales sus indicadores arrojaron que el 32.81% los precios son malos (Altos no acorde al sabor y porción) y un 11.72% es muy bueno, ya que satisface al cliente en precio y sabor.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), la plaza es todo lo que hace la organización hace para facilitar el acceso del cliente para sus productos o servicios". Se les preguntó a los comensales cree que la ubicación del restaurante es, sus indicadores arrojaron que el 34.64% la ubicación del restaurante es regular y un 10.16% es muy malo. Dando explicación que cada restaurante puede prestar un servicio bueno y comida de calidad, pero está muy alejado o escondido para llegar a él.

Stanton, Etzel y Walker (2007), Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. Cada restaurante no cumpliendo, ni ofreciendo promociones los comensales respondieron a que el 33.59% son malas, ya que no cuentan con ellas y un 11.98% son muy malas.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), Las personas son importantes especialmente en el marketing de servicios, ya que estos son intangibles y los clientes están buscando evidencias tangibles, para determinar su valor o

calidad asociada a algún servicio. En relación a personas que participan en el servicio e influyen en mantener satisfechos a los clientes, debido al gran poder que se tiene de la calidad y entrega del servicio, el cliente, los empleados y otros usuarios que se denominan personas encargados en el marketing de servicios. En cuanto a la atención del personal brindado dentro de cada instalación se observa que sus indicadores arrojaron que un 40.89% la atención es buena, y un 9.90% es muy mala. El cual si ponen interés en prestar buena atención a los comensales.

Kotler, Bloom y Hayes (2004), sostienen que: “Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una organización, estos pueden ser simples o complejos, divergentes o coherentes para el logro de un buen servicio”. En cuanto a procesos de rapidez de atención, sus indicadores arrojaron que un 28.91% la rapidez de atención es mala y un 14.58% es muy bueno. Esto quiere decir que no existe un proceso de atención al cliente, el cual ellos deben de practicarlo constantemente, para satisfacción del cliente y este se sienta cómodo y satisfecho.

Grande, (2005), Las evidencias físicas, son el ambiente que el cliente recibe del servicio e interactúa con la empresa y personas que integran, así como otro componente que facilite el desempeño o la comunicación del servicio, ya que los clientes necesitan identificar y fundamentar su satisfacción acerca de la calidad del servicio que logra brindar la empresa, en este caso se les pregunto a los comensales sobre la infraestructura del local, sus indicadores arrojaron que un 32.81% la infraestructura del local es regularla y un 8.59.58% es muy bueno, esto quiere decir que no están completamente satisfechos con la infraestructura , ya que en algunos locales se encuentran en desorden , no teniendo en cuenta la limpieza e higiene del local.

De esta manera demostrar que en los restaurantes en los cuales se realizó esta investigación cuentan con un nivel de gestión de marketing bastante simple y se basa en la intuición de los microempresarios, puesto que cada indicador estudiado refleja la experiencia que cada comensal tiene al visitar estos lugares.

V. PROPUESTA

ESQUEMA DE PLAN DE MARKETING

Objetivo General:

- Formular un esquema de plan de marketing para apoyar la gestión de las Mypes en el rubro gastronómico de la campaña de Moche en el año 2017

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis general a nivel interno y externo para los restaurantes, a fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Describir las estrategias para el marketing mix de servicios enfocadas hacia el cliente, que se deben aplicar en cada restaurante de la Campaña de Moche.

1.- Público Objetivo:

Personas de nivel socio económico B y C que busquen disfrutar de la gastronomía típica de la zona y pasar ratos agradables en familia.

2.- Fundamentación del esquema del plan de marketing

La idea del esquema de un plan de marketing es lograr que los microempresarios dueños de restaurantes ubicados en la Campaña de Moche tengan en claro que el tener una buena Gestión de Marketing es esencial para ellos, para el crecimiento de sus empresas, ya que hoy en día estamos en constante competencia.

El esquema de plan de marketing es un documento en el cual lograremos ver qué puntos son esenciales para reconocer a cada empresa, sirviendo de guía para las personas inmersas en labores de la empresa. La realización del plan permite identificar oportunidades que el mercado ofrezca, así como las amenazas a las cuales nos podemos enfrentar.

3.- Análisis de las fuerzas competitivas:

Competencia directa:

Restaurantes Campestres ubicados en la Campiña de Moche

Competencia indirecta:

Restaurantes Campestres ubicados en otros Distritos de Trujillo, como por ejemplo: "Don Issac"

4.-FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica.• Posibilidad de adecuar una mejor calidad de producto y sabor.• Familia empresarial• Experiencia en el negocio.• Buena capacidad de las instalaciones. | <ul style="list-style-type: none">• Actitud hacia la calidad del servicio.• Gran demanda de turistas que visitan Moche• Desarrollo de la actividad turística..• Clima apropiado |
| DEBILIDADES | • AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Poca generación de utilidades.• No existe fidelización de sus clientes• Carencia de planeamiento estratégico• Baja inversión en publicidad• Inexperiencia gerencial• Mala toma de decisiones• Segmentación inadecuada.• Deficiente aplicación de gestión de MKT. | <ul style="list-style-type: none">• Existencia de nuevos restaurantes.• Inseguridad ciudadana• Crecimiento en el número de restaurantes turísticos.• Falta de fidelización de comensales.• Productos sustitutos.• Mejor aplicación de MKT de la competencia.• Fenómeno del niño |

5.- Estrategias de posicionamiento

Estrategias de diferenciación:

Se aplica esta estrategia debido a que nuestro producto ya está dentro del mercado buscando tener un valor agregado que diferencie de la competencia y sea más atractivo.

Factores críticos de éxito:

- Falta de estrategias de precios y promociones.
- Mal manejo de personal, falta de proceso de atención.

- No cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a la calidad de la comida y servicio.

6.- Esquema de plan Operativo:

PRODUCTO/SERVICIO

| SERVICIO: | PRODUCTO: |
|--|--|
| <p>El servicio al cliente es importante y determinante en la rutina diaria de un restaurante, en el cual determina el éxito de un negocio, en el cual se debe dar importancia constantemente.</p> <p>Para esto es importante brindar: trato amable, rapidez de servicio, interés, higiene y rápida atención. Además de los servicios adicionales como son juegos, paseos en caballos, piscina, show, mini zoo, etc</p> | <p>Cada Producto ofrecido, dependerá de cada carta ofrecida por el restaurante, el cual tiene que dar imagen al momento de servirlo, de agradable sabor, y buena presentación.</p> <p>Los nombres de productos, con la finalidad de que los clientes identifiquen los productos con los restaurantes, se les darán un nombre original propio del restaurante, generando diferenciación entre la competencia.</p> |

PRECIO:

Los precios que se cobran en los restaurantes, se fijan en relación a los costos de producción, tomando en cuenta los precios de la competencia y sobre todo que sean acordes al producto-servicio brindado y a las posibilidades del mercado.

PLAZA

Debe aprovecharse la ubicación estratégica del local, la cual es la Campiña de Moche el cual se caracteriza por tener lugares turísticos a su alrededor. Debido a la naturaleza del producto y servicio, el canal de distribución es directo a los clientes en el local el cual va a permitir una relación adecuada, mediante una atención personalizada, conociendo de primera mano los efectos de la atención y las necesidades que el cliente tenga, a fin de cubrirlas y fomentar la fidelización.

PROMOCIÓN.

La promoción estará enfocada en dar a conocer, informar y posicionar cada local, los productos y servicios que ofrece cada restaurante, implementando tácticas de promoción y publicidad, orientadas a incentivar la visita y uso de los mismos.

Medios auditivos

Es un medio que permite llegar a una gran cantidad de personas, por tanto, se realizará un spot radial, transmitido en La Caribeña, la exitosa y moda , puesto que por su programación son medios de alta aceptación y cobertura.

El spot publicitario permitirá dar a conocer las características de los restaurantes, de sus productos y servicios, buscando la difusión y acogida de clientes potenciales.

- Radio La Caribeña, durante un mes a diario 3 veces.
- Radio La Exitosa, como auspiciante del programa de las 3 de la tarde, durante 3 meses.
- Radio Moda, como auspiciante del programa de las 3 veces.

Medios Digitales:

Dar a conocer por estos medios los servicios que presta, las promociones de las semanas y descuentos

Creando su Página Web, Fan Page, Instagram.

En cuanto a estrategias de promociones a utilizar para influir en el comportamiento de compra de los consumidores serán las siguientes:

- Descuentos, se realizará por la frecuencia de consumo, recompensando a los clientes con su visita, a la visita N° 5 con el 10% de descuento en el total del consumo, entregando tarjetas, en las cuales se hace un registro de consumo, sellando las mismas con el logotipo del restaurante .
- Consumo gratis solo para el cumpleaños siempre y cuando lleve un mínimo de 6 personas.
- Organizar sorteo de vales de consumo dentro del local para su siguiente visita.

PROCESOS

La prestación del servicio estará guiada por procesos que permitan mejorar los tiempos de atención al cliente.

Además, se identifica las actividades que cada una de las personas involucradas en el servicio que debe realizar, para brindar una atención que contribuya a diferenciar el servicio.

Funciones del Personal de Contacto con el Cliente.

Meseros

- Servicio y atención a los clientes.
- Tomar los pedidos y responder a las inquietudes de los clientes.
- Conocer los diferentes productos que conforman el menú.
- Entregar las comandas al responsable de cocina mediante un orden.
- Realizar la limpieza de las mesas antes y luego del servicio.
- Servir los platillos a los clientes en la mesa.
- Mantener limpio el área donde el cliente está siendo atendido.
- Estar pendiente y atender a los requerimientos de los clientes.
- Llevar el uniforme limpio correctamente presentable.

Cajero

- Realizar el registro de la información de los pedidos de los clientes
- Cobrar a los clientes la cuenta del consumo.
- Recibir las llamadas, informar sobre el servicio.
- Estar pendiente de la disponibilidad de materiales y elementos para la prestación del servicio.
- Recojo de opinión para la calidad de servicio.(Cada mes realizar una pequeña encuesta a los clientes, sobre la calidad de los platillos y la atención.

PERSONAS

Considerando que las personas de contacto directo con los clientes juegan un papel importante.

El personal debe estar capacitado, a fin de que conozca los procedimientos de atención, que permitan mejorar los tiempos de respuesta en la producción de alimentos y prestación del servicio, por tanto, se debe proporcionar una inducción sobre las actividades del negocio, además, de los conocimientos necesarios para la realización de su trabajo de forma eficiente.

Se debe informar y concientizar a los empleados sobre la importancia de los clientes para el negocio, y la filosofía que se aplica para la realización de las actividades, de esta manera, brindar una experiencia satisfactoria durante el servicio y que el cliente vuelva a visitar los restaurantes.

EVIDENCIA FÍSICA.

Es un factor muy importante ya que los clientes lo utilizan para evaluar el servicio antes de la compra o medir su nivel de satisfacción luego del consumo, en consecuencia la evidencia física que se demuestre en el local va a permitir transmitir una imagen acorde a la calidad del servicio, complementando y apoyando la satisfacción que los clientes deben experimentar en las visitas que realicen a cada restaurante, las actividades que se realizará, se detallan a continuación:

- Diseño de las instalaciones.

En diseño de las instalaciones se tendrá en cuenta el espacio y la funcionalidad, a fin de brindar la comodidad necesaria a los clientes y que permita la utilización adecuada del espacio.

Mantenimiento de lugares de distracción como son: la piscina, juegos de niños, mini zoo, canchas de juego, lugar por donde se transita para llegar a ellos.

- Distribución del mobiliario.

Para la ubicación de las mesas se considera el espacio y la movilidad de los clientes y empleados durante la prestación del servicio.

- Merchandising.

Comunicación.

Letrero interno, en el cual se incluya los productos con sus precios y el logotipo del restaurante.

Carta de productos, cuyo contenido es los productos que se ofrece en el restaurante.

VI. CONCLUSIÓN

- La Gestión de Marketing en la campaña de moche está en sus inicios, la misma que se realiza en base a las experiencias de sus propietarios, obteniendo algo de información empírica sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. No teniendo una estructura marketing estratégico y marketing operativo adecuado dejando de lado aquella información valiosa que deberían tener las cuales ayuden a una buena gestión e implementación de sus negocios el cual les permita mejorar.
- La percepción de los microempresarios en relación a la gestión de marketing, dicen si conocer y haber escuchado pero estos lo relacionan únicamente con publicidad no teniendo en claro, que se basa en procesos y estrategias.
- El manejo del marketing estratégico, es de alguna manera de nivel bajo. Por lo tanto estos microempresarios no cuentan con una estructura con la cual definan de que forman quieren trabajar, hacia donde quieren llegar y dirigir sus metas para conseguir mejores resultados.
- De los siete elementos que conforman el marketing de servicios, en gran parte de los restaurantes no se cuenta con estrategias de promoción, el cual hace ver a los comensales que los precios son de regular a malo, también se debería tener en cuenta la rapidez del servicio y la infraestructura del local, que son evidencias que necesitan de mayor estrategia dentro de los restaurantes de la Campaña de Moche.

VII. RECOMENDACIÓN

- Es importante que los Restaurantes apliquen una buena gestión de marketing ya que es una herramienta en la cual si es aplicada a cada negocio es no quedarse en el pasado, si no aprovechar y ver que oportunidades nos ofrece cada mercado al cual nos dirigimos, innovando producto, calidad, servicio, infraestructura, enfocándose directamente a los clientes con el fin de lograr desarrollar cada negocio y ser más competitivo.
- Realizar pequeñas encuestas a sus clientes, que les permita organizar adecuadamente los datos, y contar con información valiosa sobre las los clientes y la competencia, así como el nivel de satisfacción, determinando los aspectos a mejorar y la aplicación de estrategias, encaminadas a un mayor funcionamiento de cada restaurante, satisfaciendo a los clientes.
- Definir de forma clara las estrategias de trabajo, así como y objetivos que se desee lograr y difundirlos entre los trabajadores del local, a fin de que cuenten con una guía de trabajo que les permita conocer que hacer y cómo hacerlo.
- Establecer políticas de precio que les permita premiar a los clientes frecuentes, fomentando la fidelidad y la cantidad de consumo.
- Realizar publicidad y promoción, apoyados en distintos medios, así como crear elementos de comunicación interna, que faciliten información necesaria del servicio a los clientes, motiven el consumo, generen la identificación y recordación de cada restaurante.
- Mejorar las instalaciones, con el fin de brindar las comodidades para los servicios de forma adecuada, y que los clientes se sientan cómodos con el lugar.

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alonzo, E. (2012). *La gestión del marketing y su influencia en las ventas de las microempresas del distrito de Chincha Alta, en el año 2012*. (Tesis, Titulación). Universidad Privada San Juan Bautista, Chincha, Perú.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6º Ed.). México. Editorial PRENTICE HALL
- Benavides, S. (2013). *La gestión de marketing y la satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán*. (Tesis, Titulación). Universidad Politécnica Estatal Del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- De Mateo, R., Bergés, L. & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. (1º Ed.). Ediciones y publicaciones Comunicación Social.
- Fernández, M. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas del restaurant de la empresa parador turístico El imperio real de la ciudad de Salcedo*. (Tesis, Titulación). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.
- Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4º Ed.). Madrid. Editorial ESIC
- Gonzales, L. (1999). *Diferenciación en Marketing*. (1º Ed.). Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *Marketing de servicios Profesionales*. (2º Ed.). Editorial Paidós Ibérica.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. (2º Ed.). Madrid. Editorial ESIC
- Ríos (2007). *La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las pymes de la región Bajío del estado de Guanajuato, México*. (Tesis, Doctorado). Universidad politécnica de Valencia, España.

Stanton, W, Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Ed.).
México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

IX. ANEXOS

Cuestionario

Buenos días o tardes Sr(a). Mi nombre es María del Rosario Dávalos Castañeda. Soy alumna de la Universidad Cesar Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta, acerca de La gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la campiña de moche año 2017.

Edad: _____

Sexo: Femenino ☐

Masculino ☐

1. ¿Cuál es el Restaurante al que acude ubicado en la Campiña de Moche?

2. ¿Usualmente con quien asiste a este restaurante?

Familia ☐

Amigos ☐

En pareja ☐

Compañeros de trabajo ☐

Solo ☐

3. ¿Cómo evalúa Ud. La variedad de platos que le presenta el restaurante?

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

4. ¿Qué le pareció el sabor de la comida?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

5. ¿Cree que la porción servida en cada plato es?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

6. ¿Qué le parece los precios de los platos presentados por la carta?

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

7. ¿Cree que la ubicación de restaurantes es?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

8. ¿Cómo evalúa las promociones del restaurante?

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

9. ¿Cómo evalúa la atención de personal del restaurante?

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

10. ¿La rapidez de atención es?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

11. ¿Qué le parece la infraestructura del local?

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Muy mala ☐

12. ¿Cómo es el estado del menaje?(Platos, cubiertos)

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Muy malo ☐

13. ¿Qué cree usted que diferencia a este restaurante del resto?

Sabor ☐

Precio ☐

Infraestructura ☐

Atención ☐

Otros:

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Tema de investigación:

GESTIÓN DE MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONÓMICO DE LA CAMPIÑA DE MOCHE AÑO 2017

Objetivo General

Analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.

Objetivos específicos:

Evaluar la percepción de los microempresarios del rubro gastronómico de la campiña de Moche en el año 2017, en relación al marketing.

Identificar la gestión de marketing estratégico que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.

Identificar la percepción de los consumidores en relación a la gestión de marketing operativo que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche en el año 2017.

Formular un esquema de plan de marketing para apoyar la gestión de las Mypes en el rubro gastronómico de la campiña de Moche en el año 2017.

Segmentación de participantes de la Entrevista de Profundidad

Titulares de las Mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche de Moche en el año 2017.

Metodología

Se realizará la entrevista mediante una base **semiestructurada**, para lograr obtener la apreciación de los entrevistados, generando un diseño de investigación planificado con preguntas de tipo abiertas y con un posible orden con la finalidad de obtener información confiable y oportuna para el estudio.

Según el Tipo de Interacción: Cara a Cara.

Según el Grado de Directividad: Entrevista dirigida. (Hay libertad para adaptar la forma y orden de las preguntas, posee un estilo informal)

| | | |
|---------------------|---------|---|
| | | |
| Bienvenida | 5 min. | Saludo, presentación, apagar celulares y grabación. |
| Introducción | 5 min. | ¿Cuál es su nombre? ¿Cómo se llama el restaurante? (Rompe hielo) |
| Desarrollo | 20min. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce o ha escuchado usted sobre Marketing? • ¿Considera usted que utiliza marketing en su restaurante? De qué manera. • ¿Qué público busca atraer a su restaurante? • ¿Qué aspectos de su servicio usted pone mayor interés y que su público aprecia? • ¿cree que su precio es accesible al público en función a la calidad de sus productos? • ¿Aplica algún tipo de promociones para la venta de su servicio? • ¿Qué tipo de publicidad utiliza para vender su servicio? • ¿Cuál es el proceso de atención que tiene su personal al público? • ¿Qué atributo diferencia a su restaurante del resto? • ¿Cree usted que llevar una buena gestión de marketing es esencial en una empresa? |
| Cierre | 10 min. | <ul style="list-style-type: none"> • Consultar si hay algún comentario adicional. • Agradecimiento y despedida. • Entrega de un obsequio al entrevistado. |
| Tiempo total | 40 min. | |

TABLAS DE RESULTADO DE ENTREVISTAS

Tabla 1. Conoce o ha escuchado usted sobre Marketing

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>“Sí, si tengo conocimiento sobre el Marketing”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Sí, Marketing es la forma de promocionar tu producto, como llegas al cerebro del consumidor”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Es un punto de ayuda de la empresa para que el producto que ofrece llegue a la mayoría de las personas”.</i></p> <p><i>“Si”</i></p> <p><i>“Sí. Es acerca de publicidad”</i></p> <p><i>“Si he escuchado sobre el marketing”</i></p> <p><i>“Si”</i></p> | <p>A los entrevistados, de acuerdo a la pregunta respondieron que si conocen lo que es marketing, pero mayormente relacionan al marketing con publicidad, sin tomar en cuenta el procedimiento de investigación que este requiere para una buena gestión de marketing.</p> |

Tabla 2. Considera usted que utiliza marketing en su restaurante

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>“Sí, ya que hacemos publicidad mediante la radio más escuchada aquí en Trujillo, como también manejamos una fan page en facebook, ya que es una de las redes sociales más conocidas y populares entre las personas. Como también contamos con promociones y descuentos”.</i></p> <p><i>“Con publicaciones en Facebook y gigantografías”</i></p> <p><i>“Sí, en los afiches y anuncios fuera de mi negocio; además cada cierto tiempo se reparte volantes a los transeúntes.”</i></p> <p><i>“Sí, ya que es un instrumento imprescindible en cualquier negocio para que pueda tener éxito, nos damos a conocer por fan page”</i></p> <p><i>“No, por falta de conocimiento sobre el tema”</i></p> | <p>Con respecto a los entrevistados, observamos, que si consideran aplican marketing en sus restaurantes, por medio de fan page, redes sociales, volates y gigantografías en sus mismas instalaciones, sin embargo no todos estos restaurantes actualizan su información en redes sociales, aplicando esta estrategia muy pocas veces.</p> |

Tabla 3. Qué público busca atraer a su restaurante

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>“Principalmente a las familias, ya que el restaurante está inspirado en un sitio acogedor”</i></p> <p><i>“Comensales que busquen buena atención y comida de calidad”</i></p> <p><i>“A todo tipo de público”</i></p> <p><i>“Clase media y alta, porque los precios por plato son regulares a más”</i></p> <p><i>“Todos son bienvenidos”.</i></p> <p><i>“Mi público es familiar”</i></p> <p><i>“Público le guste el tipo y variedad de comida que hay en el restaurante”</i></p> <p><i>“A familias que le gusten pasar un día agradable”</i></p> <p><i>“Un público popular con precios de platillos económicos”</i></p> | <p>Sobre la identificación a qué público busca atraer a su restaurante, en su mayoría conoce su segmento en términos generales, sin embargo no tiene bien identificado el público al cual se quieren dirigir, ya sea un rango de edad, sexo, genero, nivel socio económico, gustos y preferencias.</p> |

Tabla 4. Qué aspectos de su servicio usted pone mayor interés y que su público aprecia

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|---|
| <p><i>“Se cuida la calidad y presentación de los platos a vista de nuestros clientes “</i></p> <p><i>“La atención al cliente y la excelente preparación del plato”</i></p> <p><i>“Atención al público y calidad de comida”</i></p> <p><i>“Tratar de atender con amabilidad y dar un buen servicio a mi público”</i></p> <p><i>“Cordialidad, respeto, limpieza en el ambiente y los utensilios”.</i></p> <p><i>“Atención al público y pues la buena forma en cómo saber llegar hacia ellos”</i></p> <p><i>“En el sabor y en el precio”</i></p> <p><i>“Calidad en la comida, buena atención”</i></p> | <p>Como podemos observar los entrevistados de acuerdo a sus respuestas, la mayoría , ponen mayor énfasis en el servicio y la calidad del producto que ofrecen , seguido de buenos precios y ambientes acogedores y buena presentación de utensilios</p> |

Tabla 5. Cree que su precio es accesible al público en función a la calidad de sus productos

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|---|
| <p><i>“Yo creo que sí, puesto que la atención es muy buena, además de una sazón más que aceptable por el público con ingredientes A1”</i></p> <p><i>“Sí, porque tenemos buenos ingresos debido a que ofrecemos un producto de calidad y a un precio accesible al público”</i></p> <p><i>“Sí, el precio que le ponemos a los platos va de acuerdo a lo que se le ofrece”.</i></p> <p><i>“Sí, claro. Porque aquí utilizamos productos de buena calidad”</i></p> <p><i>“Creo que es acorde al servicio que brindamos”</i></p> | <p>Como podemos observar los entrevistados, la mayoría relaciona sus precios acorde a la calidad y cantidad de la porción de sus platillos, seguidos de la atención al cliente, ya que también lo consideran importante para el precio que paga el público.</p> |

Tabla 6. Aplica algún tipo de promociones para la venta de su servicio

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>"No, pero estamos en ese proceso"</i></p> <p><i>"Promociones: en días festivos, reservaciones, promociones por las redes sociales".</i></p> <p><i>"No"</i></p> <p><i>"Muy poco"</i></p> <p><i>"Tenemos una promoción que se llama "En familia" cuando se reúnen más de 6 personas en una mesa, se le da a escoger una jarra o botella de alguna bebida gratis".</i></p> <p><i>"No, ninguna. Mucha gente me lo pide pero no tengo ninguna promoción"</i></p> <p><i>"Por el momento no"</i></p> <p><i>"No"</i></p> <p><i>"No, por el momento"</i></p> | <p>Los resultados en cuanto a la aplicación de promociones podemos observar que son muy pocos los restaurantes que utilizan estrategias de promoción, ya que no lo ven indispensable para su negocio</p> |

Tabla 7. Qué tipo de publicidad utiliza para vender su servicio

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>"La difusión de mi empresa es mediante la radio en Trujillo, como a la vez un fan page en Facebook. Y algunas veces volanteo de propaganda por las calles principales de Trujillo"</i></p> <p><i>" Publicidad en redes sociales, afiches y carteles"</i></p> <p><i>"Redes sociales"</i></p> <p><i>"Volantes, tarjetas, anuncios en la radio".</i></p> <p><i>"Redes sociales"</i></p> <p><i>"Vía redes sociales"</i></p> <p><i>"Volantes, mayormente"</i></p> <p><i>"Comparto en Facebook y hago transmisión en vivo"</i></p> <p><i>"Ninguna por el momento"</i></p> | <p>Como podemos observar la publicidad que se brinda en los diferentes restaurantes de la Campiña de Moche en su mayoría es a través de redes sociales, seguido de volantes, afiches en las instalaciones y por último en radio.</p> |

Tabla 8. Cuál es el proceso de atención que tiene su personal al público

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|---|
| <p><i>“Contamos con un vigilante en la entrada de nuestro local, mientras que otro de nuestros colaboradores guiará a las personas o familias hasta su respectiva mesa, donde serán atendidos por nuestros mozos, mostrándoles y explicándoles la carta de ser necesario”</i></p> <p><i>“Indicar un buen lugar dependiendo del grupo de personas que llegue al restaurante, tomar su orden amablemente, volver con los platos que hayan pedido”</i></p> <p><i>“Saludo al cliente, tomar pedido, servir, consumir y pagar”</i></p> <p><i>“Lo más importante es el saludo y el trato al consumidor, luego presentar la carta y luego tomar nota de su pedido”</i></p> <p><i>“Bienvenida, entrega de carta, pedido”.</i></p> | <p>Como podemos observar el proceso de atención en los restaurantes de la Campiña de Moche, indirectamente cuenta con un protocolo de atención hacia el cliente, logrando tener una buena atención y comunicación, logrando dar un buen servicio.</p> |

Tabla 9. Qué atributo diferencia a su restaurante del resto

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|--|
| <p><i>“La excelente atención que se le brinda a cada uno de nuestros clientes”</i></p> <p><i>“Cuenta con una infraestructura adecuado a las exigencias del público”</i></p> <p><i>“Calidad y están bajo control de sanidad”</i></p> <p><i>“Nos enfocamos en brindar el mismo servicio de calidad a cualquier persona que llegue al restaurante”</i></p> <p><i>“Calidad de comida y atención al cliente</i></p> <p><i>“Sobre todo el trato, hay muchos clientes frecuentes; eso lo demuestra”</i></p> <p><i>“La sazón y la atención”.</i></p> <p><i>“La diferente del resto de restaurantes es que es súper cómodo, el lugar es amplio, un ambiente muy limpio y la atención es rápida”</i></p> <p><i>“Los buenos precios, la diferente del resto de restaurantes “</i></p> | <p>Como podemos observar los entrevistados opinan que sus restaurantes se diferencian en su mayoría en la atención y servicio que brindan , seguido de la calidad del producto , ambientes acogedores y precios accesibles a cada comensal visitante</p> |

Tabla 10. Cree usted que llevar una buena gestión de marketing es esencial en una empresa

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|--|---|
| <p><i>“Desde luego que sí, puesto que sin un buen marketing que incluye dentro de él la publicidad de la empresa, esta no se haría conocida entre la gente y no podría crecer o expandirse”</i></p> <p><i>“Sí, mientras más nos demos a conocer al público tendremos más clientes.”</i></p> <p><i>“Si, ya que es la mejor manera de obtener más público y así mismo más ventas”</i></p> <p><i>“Si desde luego.</i></p> <p><i>“Es muy importante a mi parecer, hemos estado buscando orientación sobre ello, ya que queremos mejorar siempre”</i></p> <p><i>“Por supuesto, para que la empresa marche bien se necesita un buen marketing”</i></p> <p><i>“Es indispensable Consultar si hay algún comentario adicional”</i></p> <p><i>“Definitivamente, para hacer crecer un negocio”</i></p> <p><i>“No, ya que no conozco muy bien del tema “</i></p> <p><i>“Si, para mejorar como restaurante”</i></p> | <p>Como observamos los entrevistados, afirman que si es importante una buena gestión de marketing para sus negocios, ya que es necesario hacerse conocidos para así obtener más ventas y mejorar en cuestión de calidad, servicio e imagen.</p> |

Tabla 11. Consultar si hay algún comentario adicional

| ENTREVISTA | COMENTARIO |
|---|--|
| <p><i>“Es muy importante la misma atención para todas las personas aunque sean de distintos niveles sociales”</i></p> <p><i>“Es importante brindar al público atención y confianza, para su pronto retorno.”</i></p> <p><i>“Me gustaría aprender un poco más de marketing y saber cómo llevar mi negocio y llegar a mi público”</i></p> <p><i>“El marketing es una herramienta esencial para cada negocio, ya que con publicidad buscamos atraer al público, me gustaría aprender más de ello para hacer crecer mi negocio”</i></p> <p><i>“Como microempresario, deberíamos de llevar y saber de marketing ya que es importante para poder hacer crecer nuestro negocio.”</i></p> | <p>Observamos que los entrevistados , dueños de restaurantes , desean aprender , con mayor claridad acerca del marketing con la finalidad de aplicar nuevas estrategias de promoción , publicad , precio y ventas dentro de sus establecimientos</p> |

Tabla 12. Resumen de resultados de Marketing Operativo por proporción

| VARIEDAD DE PLATOS | | | | | |
|------------------------------|---------|------------|-----------|----------|--------------|
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 6,77 | 6,77 | | |
| MALO | 2 | 25,26 | 50,52 | | |
| REGULAR | 3 | 40,89 | 122,67 | | |
| BUENO | 4 | 17,19 | 68,76 | | |
| MUY BUENO | 5 | 9,9 | 49,5 | | |
| | | 100 | 298,2 | 2,98 | REGULAR |
| SABOR DE COMIDA | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 13,28 | 13,28 | | |
| MALO | 2 | 19,53 | 39,06 | | |
| REGULAR | 3 | 42,19 | 126,57 | | |
| BUENO | 4 | 14,32 | 57,28 | | |
| MUY BUENO | 5 | 10,68 | 53,40 | | |
| PORCION SERVIDA | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 8,33 | 8,33 | | |
| MALO | 2 | 19,27 | 38,54 | | |
| REGULAR | 3 | 23,70 | 71,10 | | |
| BUENO | 4 | 33,59 | 134,36 | | |
| MUY BUENO | 5 | 15,10 | 75,50 | | |
| | | 100 | 327,83 | 3,28 | REGULAR |
| PRECIOS DE LOS PLATOS | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 20,31 | 20,31 | | |
| MALO | 2 | 32,81 | 65,62 | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|---------|------------|-----------|----------|--------------|
| REGULAR | 3 | 18,49 | 55,47 | | |
| BUENO | 4 | 16,67 | 66,68 | | |
| MUY BUENO | 5 | 11,72 | 58,60 | | |
| | | 100 | 266,68 | 2,67 | REGULAR |
| UBICACIÓN DE RESTAURANTES | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 10,16 | 10,16 | | |
| MALO | 2 | 23,18 | 46,36 | | |
| REGULAR | 3 | 34,64 | 103,92 | | |
| BUENO | 4 | 16,15 | 64,60 | | |
| MUY BUENO | 5 | 15,89 | 79,45 | | |
| | | 100 | 304,49 | 3,04 | REGULAR |
| PROMOCIONES | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 11,98 | 11,98 | | |
| MALO | 2 | 33,59 | 67,18 | | |
| REGULAR | 3 | 20,57 | 61,72 | | |
| BUENO | 4 | 15,10 | 60,40 | | |
| MUY BUENO | 5 | 18,75 | 93,75 | | |
| | | 100 | 295,03 | 2,95 | REGULAR |
| ATENCIÓN DEL PERSONAL | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
| MUY MALO | 1 | 9,90 | 9,90 | | |
| MALO | 2 | 13,28 | 26,56 | | |
| REGULAR | 3 | 19,53 | 58,59 | | |
| BUENO | 4 | 40,89 | 163,56 | | |
| MUY BUENO | 5 | 16,41 | 82,05 | | |
| | | 100 | 340,66 | 3,41 | REGULAR |
| RAPIDEZ DE ATENCIÓN | | | | | |
| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |

| | | | | | |
|-----------|---|-------|--------|------|---------|
| MUY MALO | 1 | 17,45 | 17,45 | | |
| MALO | 2 | 28,91 | 57,82 | | |
| REGULAR | 3 | 22,40 | 67,20 | | |
| BUENO | 4 | 16,67 | 66,68 | | |
| MUY BUENO | 5 | 14,58 | 72,90 | | |
| | | 100 | 282,05 | 2,82 | REGULAR |

INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
|--------------|---------|------------|-----------|----------|--------------|
| MUY MALO | 1 | 20,57 | 20,57 | | |
| MALO | 2 | 24,74 | 49,48 | | |
| REGULAR | 3 | 32,81 | 98,43 | | |
| BUENO | 4 | 13,28 | 53,12 | | |
| MUY BUENO | 5 | 8,59 | 42,95 | | |
| | | 100 | 264,55 | 2,65 | REGULAR |

ESTADO DEL MENAJE

| CALIFICACION | PUNTAJE | PORCENTAJE | PONDERADO | PROMEDIO | CALIFICACIÓN |
|--------------|---------|------------|-----------|----------|--------------|
| MUY MALO | 1 | 11,72 | 11,72 | | |
| MALO | 2 | 23,44 | 46,88 | | |
| REGULAR | 3 | 20,31 | 60,93 | | |
| BUENO | 4 | 30,47 | 121,88 | | |
| MUY BUENO | 5 | 14,06 | 70,30 | | |
| | | 100 | 311,71 | 3,12 | REGULAR |

En la tabla 13: Resultados obtenidos de la encuesta dirigido a los comensales que acuden a dichos restaurantes en una escala del 1 al 5, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno se identificó el marketing operativo en los restaurantes de la campaña de noche se encuentra en una escala de calificación regular.

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO TÍTULO DE LA TESIS

GESTIÓN DE MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONÓMICO DE LA CAMPIÑA DE MOCHE AÑO 2017.

NOMBRES Y APELLIDOS

GRADO ACADEMICO:

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | CRITERIOS DE EVALUACION | | | | | | | | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES |
|----------------------|-----------------------|------------------------|--|---|---|----|--|----|---------------------------------------|----|--|----|---------------------------------|
| | | | | Opinión propia | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENRE EL INDICADOR Y EL ITEMS | | RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Gestión de Marketing | MARKETING ESTRATÉGICO | Público objetivo | ¿Usualmente con quien asiste a este restaurante? | Familia Amigos Pareja Compañeros de trabajo Solo(a) | | | | | | | | | |
| | | Atributo diferenciador | ¿Qué cree usted que diferencia a este restaurante del resto? | Sabor Precio Infraestructura Atención Otros | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------|---------------------------|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Gestión de Marketing | MARKETING OPERATIVO | Evaluación de Producto | ¿Cómo evalúa Ud. La variedad de platos que le presenta el restaurante? | Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo | | | | | | | | | |
| | | | ¿Qué le pareció el sabor de la comida? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | | ¿Cree que la porción servida en cada plato es? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | Evaluación de Precios | ¿Qué le parece los precios de los platos presentados por la carta? | Muy bueno Bueno Regular Malo Muy Malo | | | | | | | | | |
| | | Evaluación de Plaza | ¿Cree que la ubicación de restaurantes es? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | Evaluación de Promociones | ¿Cómo evalúa las promociones del restaurante? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | Evaluación de Personas | ¿Cómo evalúa la atención del personal del restaurante? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | Evaluación de los Procesos de atención | ¿La rapidez de atención es? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |
| | | Evaluación de la Infraestructura | ¿Qué le parece la infraestructura del local? | Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala | | | | | | | | | |

FIRMA DEL EVALUADOR